

BAB II

GAMBARAN UMUM DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Gambaran Umum Avoskin

2.1.1 Profil Perusahaan Avoskin

PT AVO Innovation Technology merupakan perusahaan kecantikan asal Indonesia yang berdiri pada 10 Oktober 2014 di Yogyakarta, didirikan oleh Anugrah Pakerti (CEO) bersama Ahmad Ramadhan (COO) dan Aris Nurul Huda (CIO). Ketiga individu ini dikenal sebagai wirausahawan inovatif dan diakui dalam daftar Forbes 30 Under 30 Asia pada tahun 2020 karena kontribusi mereka dalam pengembangan industri kecantikan lokal yang berbasis pada keberlanjutan.

Produk utama yang diproduksi oleh PT AVO adalah Avoskin, yang diperkenalkan pada tahun yang sama dengan pendiriannya. Nama Avoskin, yang berasal dari kata "avocado," menekankan konsep kecantikan alami yang menjadi dasar bagi semua produk mereka. Filosofi ini didukung oleh penggunaan tanaman seperti lidah buaya, tea tree, kiwi, jeruk mandarin, mawar damask, dan raspberry, yang sebagian besar diperoleh langsung dari petani lokal di wilayah Jawa dan Bali.

Dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, Avoskin mengusung konsep green & clean beauty dengan menekankan prinsip sustainability pada setiap tahap produksi dan pemasaran. Selain fokus pada keberlanjutan, perusahaan juga menjalankan program Avo Foundation, yang berfokus pada pemberdayaan perempuan dan kesejahteraan sosial, termasuk membantu para penenun di wilayah Tana Toraja, Masamba, Lembata, dan Adonara, serta memberikan bantuan bagi korban bencana.

Dari sisi pemasaran, Avoskin menerapkan strategi omnichannel, yaitu menggabungkan aktivitas offline dan online. Secara offline, Avoskin bekerja sama dengan PT Perintis Pelayan Paripurna (Century Healthcare) untuk membangun Avo Store sebagai toko resmi mereka, serta bermitra dengan berbagai jaringan ritel ternama seperti Watsons, Sephora, dan Sociolla. Selain itu, Avoskin juga rutin berpartisipasi dalam event kecantikan besar seperti Jakarta X Beauty (Female Daily) dan Fimela Fest guna memperkuat brand presence di pasar domestik.

Dari sisi online, Avoskin aktif menggunakan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, Shopee, Tokopedia, dan Lazada untuk meningkatkan pangsa pasar dan memperkuat keterlibatan konsumen. Khususnya melalui TikTok Shop, Avoskin memanfaatkan tren *Live streaming Commerce* untuk memperkuat strategi promosi dan meningkatkan penjualan.

Sebagai bentuk komitmen dalam pengembangan komunitas, Avoskin juga membentuk RUBI by Avoskin komunitas yang berfokus pada pengembangan potensi perempuan Indonesia melalui pelatihan soft skills, entrepreneurship, dan kreativitas. Hingga kini, komunitas tersebut telah memiliki lebih dari 10.000 anggota dari berbagai kota di Indonesia.

Selain sukses di pasar domestik, Avoskin juga mulai ekspansi internasional. Sejak tahun 2022, produk Avoskin telah diekspor ke berbagai negara di kawasan ASEAN dan berpartisipasi dalam pameran kecantikan di Korea Selatan setelah memenangkan kompetisi Tempo Young Entrepreneur. Pada tahun 2023, Avoskin menerima penghargaan dari Daily Vanity Singapore untuk tiga produknya, yaitu *Miraculous Refining Toner*, *Perfect Hydrating Treatment Essence (PHTE)*, dan *Your Skin Bae Serum Lactic Acid*.

Dengan komitmen terhadap keberlanjutan, inovasi, dan pemberdayaan perempuan, Avoskin berhasil membangun citra sebagai brand skincare lokal premium yang tidak hanya berfokus pada kecantikan luar, tetapi juga keberlanjutan lingkungan.

2.1.2 Logo Avoskin

Logo perusahaan merupakan suatu bentuk atau gambar yang dapat mewakili suatu makna dari perusahaan yang dapat menjadi pembeda dari perusahaan lainnya. Avoskin mempunyai logo perusahaan yang berbentuk huruf “a” dengan tulisan berwarna hijau yang memiliki makna untuk mendukung green beauty yang mereka cetuskan. Avoskin mempunyai tagline yaitu “All About Your Beauty”, hal ini dikarenakan Avoskin memilih bahan baku yang alami dengan mementingkan lingkungan sekitar, tetapi juga memiliki berbagai manfaat yang baik untuk kulit penggunanya.



Gambar 2. 1 Logo Avoskin

Sumber: AvoskinBeauty (2025)

2.1.3 Visi Avoskin

PT AVO Innovation Technology menetapkan visi sebagai perusahaan yang terdepan dalam industri kecantikan dengan tujuan mendorong perempuan agar lebih percaya diri dan berani mengekspresikan diri.

2.1.4 Misi Avoskin

1. Menyediakan produk kecantikan yang aman, nyaman, dan berkualitas tinggi.
2. Melakukan inovasi berkelanjutan melalui riset dan pengembangan produk secara menyeluruh.
3. Mengoptimalkan kompetensi sumber daya manusia (SDM) serta penguatan organisasi.
4. Memberikan edukasi dan pelayanan terbaik bagi pelanggan guna meningkatkan kepuasan serta loyalitas mereka.

2.1.5 Produk Perusahaan





Avoskin merupakan brand skincare yang dikenal sebagai merek yang memanfaatkan bahan-bahan alami serta mengutamakan aspek ramah lingkungan dalam proses produksi produknya. Avoskin juga mendapat pengakuan luas dari masyarakat karena formulasi produknya dinilai aman dan efektif untuk berbagai jenis kulit. Produk-produk Avoskin mengandung bahan alami seperti vitamin, ekstrak tumbuhan, dan komponen lain yang memberikan manfaat positif bagi kesehatan kulit. Selain itu, Avoskin juga berkomitmen sebagai brand *cruelty free*, sehingga tidak melakukan uji coba produk pada hewan.

Dalam proses pengembangan bisnisnya, Avoskin secara konsisten menghadirkan berbagai inovasi untuk menghasilkan produk perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan para konsumennya. Perusahaan ini menawarkan beragam rangkaian skincare yang dirancang untuk menjawab berbagai permasalahan kulit, di antaranya:

Tabel 2. 1 Produk dan Fungsi Avoskin

Nama Produk	Fungsi
 <p data-bbox="375 790 734 824">Miraculous Refining Series</p>	<p data-bbox="837 456 1353 622">Diformulasikan untuk membantu mengangkat sel kulit mati serta meningkatkan kecerahan kulit.</p>
 <p data-bbox="399 1171 710 1205">Miraculous Retinol Series</p>	<p data-bbox="837 871 1353 1167">Befungsi mendukung regenerasi kulit, meningkatkan produksi kolagen alami, serta mengurangi garis-garis halus sehingga cocok digunakan bagi konsumen berusia di atas 20 tahun.</p>
 <p data-bbox="379 1574 726 1608">Miraculous Dark Spot Series</p>	<p data-bbox="837 1274 1353 1440">Diformulasikan untuk mencerahkan kulit, memperbaiki warna kulit yang tidak merata, dan aman untuk kulit sensitif.</p>
 <p data-bbox="359 1977 750 2011">Miraculous Acne Solution Series</p>	<p data-bbox="837 1644 1353 1809">Diformulasikan untuk merawat kulit berjerawat, membersihkan pori-pori, serta mengatasi bakteri penyebab jerawat.</p>

 <p data-bbox="368 616 738 649">Miraculous Divine Aura Series</p>	<p data-bbox="837 284 1353 593">Diformulasikan untuk membantu mencerahkan wajah, mengurangi bintik hitam, melembapkan, mengecilkan pori-pori, dan menjaga kekencangan kulit, serta cocok untuk semua jenis kulit.</p>
 <p data-bbox="427 1120 686 1153">Your Skin Bae Series</p>	<p data-bbox="837 689 1353 1198">Berkokus pada produk serum dengan berbagai varian, seperti Alpha Arbutin Serum, Hyacross Serum, Marine Collagen Serum, Salicylic Acid Serum, Vitamin C Serum, Lactic Acid Serum, Niacinamide Serum, Azeclair Serum, dan Panthenol Serum, setiap varian diformulasikan untuk kebutuhan kulit yang berbeda.</p>
 <p data-bbox="335 1635 774 1668">Perfect Hydrating Treatment Essence</p>	<p data-bbox="837 1294 1353 1668">Dengan kandungan utama rose hip oil, carrot oil, dan chamomile oil, yang bermanfaat untuk membantu proses pemulihan kulit, meratakan tekstur, merangsang produksi kolagen, serta memperlambat tanda penuaan.</p>

 <p>The Great Shield Sunscreen</p>	<p>Dirancang untuk memberikan perlindungan optimal dari paparan sinar UVA dan UVB, membantu menenangkan kulit, serta aman digunakan untuk pemilik kulit sensitif.</p>
 <p>Luminous Emulsion Night Cream</p>	<p>Diformulasikan untuk semua jenis kulit, berfungsi menjaga kesehatan kulit secara menyeluruh, mendukung proses regenerasi, mencegah tanda-tanda penuaan dini, serta mempertahankan kelembapan kulit.</p>
 <p>Natural Sublime Facial Cleanser</p>	<p>Dapat digunakan untuk seluruh jenis kulit, berfungsi membersihkan kulit secara maksimal tanpa meninggalkan rasa kering pada kulit.</p>
	<p>Digunakan untuk semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif, berfungsi mencerahkan warna kulit, mengurangi bintik hitam, mengatasi kulit kusam, serta menjaga kelembapan guna memperlambat tanda-tanda penuaan dini.</p>

 <p data-bbox="373 622 735 656">Advance Action Eye Ampoule</p>	<p data-bbox="837 286 1353 656">Diformulasikan untuk berbagai jenis kulit termasuk kulit sensitif, berfungsi merangsang produksi kolagen alami, memperhalus garis halus di area sekitar mata, serta mengurangi tampilan kantung mata.</p>
---	---

2.2 Gambaran Identitas Responden

Dalam penelitian ini, identitas responden digunakan untuk mengumpulkan data mengenai latar belakang serta karakteristik responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Pengelompokan responden dilakukan berdasarkan beberapa aspek, yaitu usia, alamat atau domisili, tingkat pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, penghasilan atau uang saku per bulan, pengeluaran per bulan, serta media yang digunakan dalam pembelian produk Avoskin. Pengumpulan data kuesioner dilakukan secara langsung dengan menemui responden. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang yang memenuhi kriteria penelitian.

1. Bersedia mengisi Kuesioner untuk keperluan penelitian
2. Pengguna *E-commerce TikTok Shop* minimal berusia 17 tahun
3. Berdomisili di Semarang
4. Pernah melakukan pembelian Avoskin minimal satu kali di *TikTok Shop* dalam 1 tahun terakhir

2.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut merupakan data responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	93	93
2	Laki-laki	7	7
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2.2, diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 93 orang (93%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 7 orang (7%). Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa produk skincare, khususnya Avoskin, lebih banyak digunakan oleh perempuan. Selain itu, perempuan cenderung lebih memperhatikan perawatan kulit serta lebih aktif dalam mencari informasi produk melalui media sosial, termasuk menonton *live streaming* dan membaca ulasan di TikTok sebelum melakukan pembelian.

2.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan usia ke dalam beberapa kategori. Berikut merupakan data responden berdasarkan usia:

Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-22 tahun	76	76
2	23-28 tahun	13	13
3	29-34 tahun	7	7
4	≥ 35 tahun	4	4
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2.3, diketahui bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 17 – 22 tahun dengan jumlah 76 orang (76%). Selanjutnya, responden usia 23 – 28 tahun berjumlah 13 orang (13%), usia 29 – 34 tahun sebanyak 7 orang (7%), dan responden dengan usia ≥35 tahun berjumlah 4 orang (4%).

Dominasi responden pada usia 17 – 22 tahun menunjukkan bahwa kelompok generasi muda lebih aktif dalam menggunakan media sosial, khususnya TikTok, serta lebih responsif terhadap konten *live streaming* dan ulasan online dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk skincare.

2.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai wilayah domisili di Kota Semarang. Berikut merupakan data responden berdasarkan domisili:

Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Frekuensi	Persentase
1	Banyumanik	15	15
2	Candisari	2	2
3	Gajahmungkur	5	5
4	Gayamsari	4	4
5	Genuk	2	2
6	Gunungpati	7	7
7	Mijen	3	3
8	Ngaliyan	3	3
9	Pedurungan	4	4
10	Semarang Timur	2	2
11	Semarang Barat	6	6
12	Semarang Tengah	4	4
13	Semarang Utara	2	2
14	Semarang Selatan	4	4
15	Tembalang	36	36
16	Tugu	1	1
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2.4, diketahui bahwa responden terbanyak berasal dari Kecamatan Tembalang sebanyak 36 orang (36%), diikuti oleh Banyumanik sebanyak 15 orang (15%), Gunungpati sebanyak 7 orang (7%), dan Semarang Barat sebanyak 6 orang (6%). Responden dari Gajahmungkur berjumlah 5 orang (5%).

Sementara itu, responden yang berdomisili di Gayamsari, Pedurungan, Semarang Tengah, dan Semarang Selatan masing-masing berjumlah 4 orang (4%). Responden dari Mijen dan Ngaliyan masing-masing berjumlah 3 orang (3%), serta responden dari Candisari, Genuk, Semarang Timur, dan Semarang Utara masing-masing berjumlah 2 orang (2%). Adapun jumlah responden paling sedikit berasal dari Kecamatan Tugu, yaitu sebanyak 1 orang (1%).

Persebaran domisili yang cukup beragam ini menunjukkan bahwa sampel penelitian telah mewakili berbagai wilayah di Kota Semarang, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas terkait perilaku konsumen dalam penggunaan TikTok Shop.

2.2.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pekerjaan yang beragam. Berikut merupakan data responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	66	66
2	Karyawan	29	29
3	Wiraswasta	1	1
4	PNS	1	1
5	Ibu Rumah Tangga	3	3
6	Lainya	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2.5, diketahui bahwa mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 66 orang (66%). Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai karyawan berjumlah 29 orang (29%). Sementara itu, responden yang berprofesi sebagai wiraswasta dan pegawai negeri sipil (PNS) masing – masing berjumlah 1 orang (1%), serta responden yang berstatus sebagai ibu rumah tangga

sebanyak 3 orang (3%). Dan tidak terdapat responden yang termasuk dalam kategori pekerjaan lainnya.

Dominasi responden pelajar/mahasiswa menunjukkan bahwa kelompok ini merupakan pengguna aktif media sosial, khususnya TikTok, sehingga lebih sering terpapar konten *live streaming* dan ulasan produk. Selain itu, karakteristik pelajar/mahasiswa yang cenderung mengikuti tren dan memiliki ketertarikan terhadap produk skincare juga memengaruhi tingginya minat dalam melakukan pembelian secara online melalui TikTok Shop.

2.2.5 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku per Bulan

Responden dalam penelitian ini memiliki tingkat penghasilan/uang saku yang beragam. Berikut merupakan data responden berdasarkan tingkat penghasilan/uang saku:

Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku per Bulan

No	Besar Penghasilan/Uang Saku (Rp)	Frekuensi	Persentase
1	≤ Rp2.000.000	66	66
2	> Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	11	11
3	>Rp3.000.000 – Rp4.000.000	18	18
4	>Rp4.000.000 – Rp5.000.000	3	3
5	>Rp5.000.000	2	2
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2.6, diketahui bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan/uang saku ≤ Rp2.000.000 per bulan, yaitu sebanyak 66 orang (66%). Selanjutnya, responden dengan penghasilan > Rp2.000.000 – Rp3.000.000 berjumlah 11 orang (11%), responden dengan penghasilan > Rp3.000.000 – Rp4.000.000 sebanyak 18 orang (18%), responden dengan penghasilan >

Rp4.000.000 – Rp5.000.000 berjumlah 3 orang (3%), dan responden dengan penghasilan > Rp5.000.000 sebanyak 2 orang (2%).

Dominasi responden dengan tingkat penghasilan/uang saku \leq Rp2.000.000 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori menengah ke bawah, yang cenderung lebih mempertimbangkan harga dan nilai produk sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, kondisi tersebut mendorong responden untuk lebih aktif mencari informasi melalui media sosial, seperti menonton live streaming dan membaca ulasan di TikTok, guna memastikan kesesuaian produk dengan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka.

2.2.6 Identitas Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Produk

Responden dalam penelitian ini memiliki durasi penggunaan produk Avoskin yang beragam. Berikut merupakan data responden berdasarkan lama penggunaan produk:

Tabel 2. 7 Identitas Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Produk

No	Waktu Penggunaan Produk	Frekuensi	Persentase
1	1 bulan – 6 bulan lalu	18	18
2	7 bulan – 1 tahun lalu	40	40
3	>1 tahun yang lalu	43	43
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2.7, diketahui bahwa sebanyak 18 responden (18%) telah menggunakan produk Avoskin dalam kurun waktu 1 – 6 bulan terakhir. Selanjutnya, sebanyak 40 responden (40%) menggunakan produk Avoskin selama 7 bulan hingga 1 tahun, dan sebanyak 43 responden (43%) telah menggunakan produk Avoskin selama lebih dari satu tahun.

Dominasi responden yang telah menggunakan produk Avoskin lebih dari satu tahun menunjukkan adanya tingkat kepercayaan dan kepuasan yang cukup tinggi terhadap produk tersebut. Selain itu, pengalaman penggunaan yang lebih lama memungkinkan responden memiliki penilaian yang lebih matang, sehingga dapat memberikan persepsi yang lebih akurat terkait pengaruh *live streaming* dan ulasan online terhadap niat beli ulang.

2.2.7 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Dalam Satu Tahun Terakhir

Responden dalam penelitian ini memiliki frekuensi pembelian produk Avoskin yang beragam dalam satu tahun terakhir. Berikut merupakan data responden berdasarkan frekuensi pembelian:

Tabel 2. 8 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Dalam Satu Tahun Terakhir

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase
1	Satu kali	57	57
2	Dua kali	33	33
3	>Dua kali	10	10
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2.8, diketahui bahwa sebanyak 57 responden (57%) melakukan pembelian produk Avoskin sebanyak satu kali dalam satu tahun terakhir. Selanjutnya, sebanyak 33 responden (33%) melakukan pembelian sebanyak dua kali, dan sebanyak 10 responden (10%) melakukan pembelian lebih dari dua kali dalam periode yang sama.

Dominasi responden yang melakukan pembelian satu kali menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih berada pada tahap mencoba produk atau *trial*. Namun demikian, terdapat pula responden yang melakukan pembelian berulang,

yang mengindikasikan adanya potensi loyalitas terhadap produk. Dalam konteks penelitian ini, frekuensi pembelian tersebut dapat dipengaruhi oleh paparan *live streaming* dan ulasan online di TikTok yang membantu meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian ulang.

2.2.8 Identitas Responden Berdasarkan Pengalaman Menonton *Live streaming* Avoskin di TikTok Shop

Responden dalam penelitian ini seluruhnya memiliki pengalaman menonton *live streaming* Avoskin di TikTok Shop. Berikut merupakan data responden berdasarkan pengalaman menonton *live streaming*.

Tabel 2. 9 Identitas Responden Berdasarkan Pengalaman Menonton *Live streaming* Avoskin di TikTok Shop

No	Pengalaman Menonton	Frekuensi	Persentase
1	Pernah	100	100
2	Tidak Pernah	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2.9, diketahui bahwa seluruh responden (100%) pernah menonton *live streaming* Avoskin di TikTok Shop, dan tidak terdapat responden (0%) yang menyatakan tidak pernah menonton.

Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden telah terpapar aktivitas *live streaming commerce* yang dilakukan oleh Avoskin, sehingga memiliki pengalaman langsung dalam mengamati penyampaian informasi produk, interaksi penjual dengan konsumen, serta promosi yang ditawarkan. Kondisi ini memperkuat relevansi penelitian, karena responden dinilai mampu memberikan penilaian yang lebih akurat terkait pengaruh *live streaming* terhadap niat beli ulang.

2.2.9 Identitas Responden Berdasarkan Pengalaman Membaca Ulasan Avoskin di TikTok Shop

Responden dalam penelitian ini seluruhnya memiliki pengalaman membaca ulasan atau komentar konsumen lain mengenai produk Avoskin di TikTok Shop. Berikut merupakan data responden berdasarkan pengalaman membaca ulasan:

Tabel 2. 10 Identitas Responden Berdasarkan Pengalaman Membaca Ulasan Avoskin di TikTok Shop

No	Pengalaman Menonton	Frekuensi	Persentase
1	Pernah	100	100
2	Tidak Pernah	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2.10, diketahui bahwa seluruh responden (100%) pernah membaca ulasan atau komentar konsumen lain, dan tidak terdapat responden (0%) yang menyatakan tidak pernah membaca ulasan tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden telah terpapar informasi *electronic word of mouth* (e-WOM), sehingga memiliki referensi tambahan sebelum atau saat melakukan pembelian. Ulasan dari konsumen lain berperan dalam membentuk persepsi terhadap kualitas dan kepercayaan produk, serta membantu mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan pembelian.