KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

# PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *E-COMMERCE SITES BRAND PREFERENCE* PADA KASKUS OLX DAN TOKOPEDIA DI JAKARTA

**Shannen Bonfilio**
**Bilson Simamora**
Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

## *Abstract*

*Many business start using the internet to promote and to trade their product in the process called electronic commerce (e-commerce). The question how is the influence of brand image, brand trust towards brand preference on Kaskus, OLX, and Tokopedia. Theories used in this research are e-commerce, brand image, brand trust, and brand preference. The independent variables are brand image and brand trust, while the dependent variable is brand preference. The analysis which wants to be tested is a good brand image will create a good brand trust and in the end will affect the brand preference to use online trading sites. To know the result, the method of simple and multiple regression analysis also path analysis was used. The data were collected by questionnaires and interviews. This research was conducted by distributing questionnaires and interviews to 219 respondents with one month period. The results showed that brand image affected on brand preference regarding to Kaskus and Tokopedia, while for OLX has no effect. Also, brand trusts affected brand preference whether it was Kaskus, OLX, and Tokopedia. Brand image also affected brand trust on those three sites. The results of this study also indicated the influence of brand image towards brand preference through brand trust on Kaskus, and Tokopedia, while for OLX the influence of brand image towards brand trust is not being forwarded to brand preference.*

***Keyword: brand image, brand trust, brand preference, e-commerce, brand***

## Abstrak

Banyak bisnis yang mulai menggunakan internet untuk melakukan promosi maupun perdagangannya (*e-commerce*). Pertanyaannya, bagaimana pengaruh *brand image*, dan *brand trust* terhadap *brand preference* pada Kaskus, OLX, dan Tokopedia. Teori yang digunakan dalam penelitian adalah teori *e-commerce*, *brand image*, *brand trust*, dan *brand preference*. Variabel independen adalah *brand image* dan *brand trust*, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah brand *preference*. Analisis yang diuji adalah citra merek yang baik akan menciptakan kepercayaan merek yang baik dan pada akhirnya akan mempengaruhi preferensi merek untuk menggunakan situs jual beli *online*. Untuk mengetahui hasil, digunakan metode analisis regresi sederhana dan berganda serta analisis jalur. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner dan wawancara kepada 219 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *brand preference* pada Kaskus dan Tokopedia, sedangkan untuk OLX tidak berpengaruh. *Brand trust* berpengaruh terhadap *brand preference* pada Kaskus, OLX, dan Tokopedia. *Brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* pada Kaskus, OLX, dan Tokopedia. Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh *brand image* terhadap b*rand preference* melalui *brand trust* pada Kaskus, dan Tokopedia, sedangkan untuk OLX pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* tidak diteruskan kepada *brand preference*.

**Kata kunci:** ***brand image, brand trust, brand preference, e-commerce, brand.***

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## Pendahuluan

Jual beli menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah persetujuan saling mengikat antara penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual. Jual beli merupakan kegiatan yang telah lama dikenal dan dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya, bahkan sebelum masa digunakannya mata uang. Jual beli dapat terjadi apabila adanya pertemuan antara penawaran dan permintaan terhadap suatu barang yang dikehendaki.

Seiring dengan adanya perkembangan teknologi, bidang jual beli mengalami kemajuan. Salah satu teknologi yang membantu memajukannya adalah internet, yang sudah dikembangkan sejak tahun 1969. Di awal perkembangannya, internet hanya digunakan untuk kegiatan militer, akademik dan perusahan-perusahaan tertentu saja. Barulah pada tahun 1994, minat masyarakat dalam menggunakan internet mulai muncul dan semakin meningkat, (Nurrahmanto, 2015) Di Indonesia sendiri, penggunaan internet berkembang sejak tahun 1990. Berdasarkan data APJIII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah penetrasi pengguna internet Indonesia mencapai 132,7 juta jiwa atau sebesar 65% dari seluruh penduduk Indonesia yang berjumlah 256,2 juta orang pada tahun 2016.

Tahun 2016 pada Tabel 1.1, pulau dengan pengguna internet terbesar adalah Jawa dengan persentase 65% dari jumlah pengguna internet di seluruh Indonesia. Pulau dengan pengguna internet terendah adalah Maluku dan Papua dengan persentase 2,5% dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Bila dilihat dari usia penggunanya, pengguna internet di Indonesia saat ini masih didominasi oleh pengguna berusia muda pada rentang usia 25-34 tahun yang mencapai total 24,4% dengan pengguna tertinggi pada kelompok usia 35-44 tahun yang mencapai 29,2% dari populasi.

Berdasarkan laporan yang dilakukan oleh Nielsen (2010), mayoritas konsumen di Asia Pasifik pernah melakukan pembelian secara *online*. Di Indonesia sendiri konsumen yang menggunakan pendapatannya untuk berbelanja *online* terbilang kecil, hanya 40% dari konsumen Indonesia yang mengalokasikan kurang dari 5% pendapatannya untuk berbelanja *online*. Dari data ini diketahui bahwa minat konsumen di Indonesia dalam berbelanja *online* masih rendah dibanding negara lain seperti Korea dan Tiongkok. Namun di satu sisi, data ini membuktikan bahwa masih banyak pasar potensial di Indonesia untuk bisnis *e-commerce* karena masih banyak pasar yang belum terjangkau pada waktu itu.

Sekarang pertumbuhan bisnis *e-commerce* berkembang pesat dan sudah mencakup pasar yang sebelumnya tidak tercakup. Pernyataan ini didukung oleh data APJIII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang menyatakan bahwa dari 100% pengguna internet di Indonesia yaitu sebanyak 132,7 juta jiwa, 98,6% atau 130,8 juta orang mengetahui internet sebagai tempat jual beli barang dan jasa sedangkan 63,5% atau sebanyak 84,2 juta orang pernah bertransaksi *online*.

Melalui adanya teknologi internet dan meningkatnya pengguna internet di dunia, kegiatan perdagangan pun mulai mengalami perkembangan. Banyak pelaku bisnis yang mulai menggunakan internet untuk melakukan promosi maupun perdagangannya, bisnis baru di dalam dunia digital ini disebut dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*). Perdagangan elektronik (*e-commerce*) menurut Laudon (2014:404) adalah penggunaan internet dan *web* untuk melakukan transaksi bisnis.

Berdasarkan data dari Adstensity, anggaran iklan pelaku *e-commerce* terus meningkat terhitung sejak kuartal pertama 2015. Di Q1 2015, belanja iklan industri ritel baru sebesar Rp199,197 miliar, lalu bertambah menjadi Rp574,897 miliar di tiga bulan selanjutnya, sampai tembus di angka Rp777,299 miliar pada kuartal keempat. Dari angka itu, ada 10 *marketplace* yang tercatat paling besar membelanjakan dananya, seperti

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tokopedia, OLX, BukaLapak, Blibli, Mataharimall, Lazada, Pasar Rakyat, Elevenia, dan Blanja.com. Ketika diurutkan, belanja iklan Tokopedia-lah yang paling tinggi pada kuartal ini, yakni sebesar Rp186.129 miliar. Menyusul di bawah Tokopedia, ada OLX (Rp168.764 miliar) dan BukaLapak (Rp75.404 miliar).

Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis *online* di Indonesia, PT Tokopedia berhasil meraih penghargaan *Marketeers of the Year* 2014 untuk sektor *e-commerce* pada acara *Markplus Conference* 2015 yang digelar oleh *Markplus Inc* tanggal 11 Desember 2014. Pada tanggal 12 Mei 2016, Tokopedia terpilih sebagai *Best Company in Consumer Industry* dari Indonesia *Digital Economy Award* 2016.

Penelitian ini menggunakan situs jual beli *online* Kaskus, OLX, dan Tokopedia sebagai objek penelitian. Berdasarkan situs https://id.wikipedia.org/wiki/Kaskus, Kaskus adalah situs jual beli *online* berbasis komunitas nomor satu di Indonesia. Namun seiring berjalannya waktu banyak ditemukan kasus penipuan dalam transaksi di FJB Kaskus. Melihat kondisi tersebut pihak Kaskus berbenah diri untuk tetap mempertahankan eksistensinya.

OLX merupakan *website e-commerce* dengan bentuk forum jual beli pertama di Indonesia dan masih eksis hingga saat ini. OLX adalah sebuah situs web iklan baris di Indonesia yang difokuskan untuk tempat membeli dan menjual produk serta jasa secara *online* dan gratis untuk penjual maupun pembeli yang menggunakan jasa dari OLX Indonesia ini. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Menurutthttps://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia, Tokopedia.com merupakan salah satu mal *online* di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. Yang membedakan antara Tokopedia dengan OLX adalah selain menawarkan tempat sebagai media promosi barang daganganya, pihak Tokopedia juga memberikan layanan metode pembayaran dari transaksi *online* yang dilakukan. Perbedaan latar belakang dan eksistensi ketiga situs jual beli *online* di atas, menarik perhatian penelitiuntuk menjadikan Kaskus, OLX, dan Tokopedia sebagai objek penelitian ini.

Berdasarkan data 2017 dari *similarweb.com*, tercatat peringkat tiga situs jual beli *online* di Indonesia yang menjadi objek penelitian ini. Data yang diperoleh antara lain Kaskus berada di peringkat 28, OLX.co.id di peringkat 19, dan Tokopedia di peringkat 15. Peringkat situs ini dihitung dengan menggunakan metodologi eksklusif yang menggabungkan perkiraan rata-rata *visitors* sebuah situs setiap hari dan jumlah estimasi atas *pageviews* selama tiga bulan terakhir.

**Gambar 1**
**Peringkat Situs Jual Beli *Online* Kaskus, OLX, Tokopedia Periode Mei – September 2017**

Sumber: www.alexa.com, diakses 11 Oktober 2017

Berdasarkan data 2017 dari Alexa.com, *traffic* Kaskus makin menurun dan makin ditinggalkan para penggunanya. Berdasarkan data tersebut, OLX yang merupakan pemain pertama di bisnis *e-commerce* (mengakuisisi Toko Bagus pada tahun 2014) kini mulai tersaingi dengan keberadaan Tokopedia sebagai pemain baru. Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh similarweb.com periode Juli – September 2017 diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 1**
***Website Audience* Kaskus, OLX, Tokopedia.**

| *WEBSITE AUDIENCE* | KASKUS | OLX | TOKOPEDIA |
|---|---|---|---|
| *Total Visit* | 177,6 juta | 171,6 juta | 281,3 juta |
| *Monthly visits* | 59,23 juta | 57,23 juta | 93,78 juta |

| | | | |
|---|---|---|---|
| *Average visit duration* | 6 menit 23 detik | 9 menit 30 detik | 7 menit 6 detik |
| *Page/Visit* | 4,06 | 14,79 | 7,79 |
| *Bounce Rate* | 52,05% | 25,05% | 37,75% |

Sumber: similarweb.com, 2017

Pada Tabel 1.3 diketahui bahwa Tokopedia mengungguli jumlah kunjungan jauh di atas Kaskus dan OLX meskipun tidak unggul dalam kategori lain. Bila dilihat dari lamanya seorang pengunjung mengunjungi situs (*time on site*), OLX juga masih memimpin dibanding kedua situs lainnya dengan rata-rata waktu 9 menit 30 detik. Pengguna Kaskus hanya mengunjugi situs selama 6 menit 23 detik, sedangkan pengguna Tokopedia mengunjungi situs selama 7 menit 6 detik. Berdasarkan *Pageviews/User*, pengguna OLX mengunjungi sekitar 14 halaman dalam satu kali kunjungan. Berbeda dengan situs lainnya, pengguna Kaskus mengunjungi sekitar 4 halaman, dan Tokopedia 7 halaman.Dalam hal persentase kunjungan yang terdiri dari satu tampilan laman (*Bounce Rate*) OLX masih memimpin di antara situs lainnya sebesar 25.05%. Dari penjabaran ini, dapat diketahui bahwa minat konsumen untuk melakukan belanja *online* di Kaskus masih tertinggal dibanding tiga situs lainnya.

Sementara itu berdasarkan data APJII tahun 2016, diketahui bahwa pendapat pengguna terhadap keamanan bertransaksi *online* sebanyak 69,4% atau 92 juta orang berpendapat aman, 0,9% atau 11 juta tidak tahu dan 29,7% atau 39,4 juta berpendapat tidak aman. Dari data ini diketahui bahwa, pengguna internet di Indonesia sebagian besar melakukan transaksi *online*. Sedangkan sebagian kecil tidak melakukan transaksi *online* karena alasan takut ditipu, tidak bisa melihat produk secara langsung, kualitas produk belum terjamin, dan tidak tahu caranya.

Kemajuan teknologi yang sangat pesat saat ini akan berdampak kepada dunia bisnis yang perkembangannya juga mengalami peningkatan dan persaingan usaha yang semakin kompetitif. Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang ditawarkan. Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. Hal ini dikarenakan pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi akan lebih fokus pada pertempuran merek (Edris, 2009).

Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Ismani, 2008: 18) dalam Rizan et al. (2012). *Brand trust* adalah sebagai kemauan rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan dan fungsinya (Chaudhuri dan Holbrook, 2001) dalam Gecti dan Zengin (2013). Apabila sebuah situs jual beli *online* memiliki tingkat *brand trust* tinggi, maka semakin tinggi juga jumlah konsumen yang menggunakan situs jual beli *online* tersebut.
*Brand preference* sebagai pertimbangan konsumen yang didasarkan pada derajat kecenderungan konsumen terhadap produk yang diberikan perusahaan bila dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain Hellier et al. (2003). Preferensi biasanya didapatkan konsumen membandingkan sesuatu tersebut dengan sesuatu lainnya. Saat merek tersebut memberikan apa yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan cenderung menyukai merek tersebut. *Brand preference* yang kuat akan mendorong konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu mengembangkan *brand preference* akan mampu bertahan dari pesaing (Halim dkk, 2014). Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah penelitian adalah pengaruh *brand image dan brand trust* terhadap *e-commerce sites brand preference.*

**Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah penelitian di atas, dijabarkan pertanyaan- pertanyaan penelitian sebagai berikut:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak Cipta milik IBIKK Gunadarma Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *e-commerce sites brand preference* konsumen pada Kaskus, OLX, dan Tokopedia?
2. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *e-commerce sites brand preference* konsumen pada Kaskus, OLX, dan Tokopedia?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* konsumen pada Kaskus, OLX, dan Tokopedia?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *e-commerce sites brand preference* melalui *brand trust* pada Kaskus, OLX, dan Tokopedia?

## Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *e-commerce sites brand preference* pada Kaskus, OLX, dan Tokopedia. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *e-commerce sites brand preference* pada Kaskus, OLX, dan Tokopedia. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada Kaskus, OLX, dan Tokopedia. Dan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *e-commerce sites brand preference* melalui *brand trust* pada Kaskus, OLX, dan Tokopedia.

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak perusahaan sebagai bahan masukan (*input*) yang diharapkan dapat berguna bagi Kaskus, OLX, dan Tokopedia mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *e-commerce sites brand preference*, sehingga dapat digunakan untuk menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan di masa yang akan datang. Selain itu juga sebagai bahan evaluasi untuk membuat merek Kaskus, OLX, dam Tokopedia semakin berkembang. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang *brand image*, *brand trust*, dan *e-commerce sites brand preference* agar dapat terus berinovasi dan mengembangkan ilmu tentang *brand*.

## Tinjauan Pustaka

### *E-Commerce*

Menurut Haerulah dan Ismiyatih (2017), *e-commerce* diartikan sebagai melayani pelanggan dan berkolaborasi dengan partner bisnis, serta pelaksanaan transaksi elektronis dalam suatu organisasi. Laudon (2014 : 88) berpendapat *e-commerce* adalah bagian dari bisnis elektronik yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui Internet. Ini juga mencakup kegiatan pendukung transaksi pasar tersebut, seperti iklan, pemasaran, dukungan pelanggan, keamanan, pengiriman, dan pembayaran. Sedangkan menurut Serfiani et al. (2013), *e-commerce* dapat diartikan sebagai pertukaran barang atau jasa melalui internet atau media elektronik lainnya yang meliputi komunikasi, transaksi, dan penyelesaian mekanisme pembayaran sesuai dengan prinsip dasar yang berlaku pada perdagangan tradisional dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran barang atau jasa dengan media pembayaran berupa uang.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari berbagai definisi di atas, bahwa *e-commerce* adalah kegiatan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang/ jasa melalui sistem elektronik.

Serfiani et al. (2013) mengelompokkan perdagangan elektronik (*e-commerce*) menjadi empat jenis, yaitu Mal *Online (Online Mall)/* Pasar *Online (Marketplace)* yang diartikan sebagai tempat berkumpulnya penjual dan pembeli dalam sebuah situs *website*. Dalam model mal *online* akan ditemukan integrase pembayaran dan pengiriman, sehingga transasksinya mudah dilacak. Contoh: Tokopedia.com, Blibli.com, dan Alibaba. Ritel *Online (Online Retail)/* Toko *Online (Online Shop)* yang diartikan sebagai perusahaan penjualan ecer (ritel) yang menjual produk melalui jaringan internet. Perusahaan ini biasanya berasal dari perusahaan ritel yang sudah sukses di dunia nyata yang berekspansi mendirikan usaha di

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

dunia maya. Contoh: Gramedia *Online*, Bhinneka.com, Marthatilaar.com, dan Alfa *Online*. Ritel *online* atau toko *online* juga dapat berwujud perusahaan yang memang sejak awal sudah berfokus mendirikan usaha di dunia maya seperti Amazon.com dan Zalora.com Iklan Baris/ *Classified Advertisement*. Dalam model ini, penyedia situs hanya memberikan layanan iklan melalui *website* seperti halnya iklan baris di koran nyata (*offline*). Transaksi bisnis dalam model ini terjadi karena adanya iklan baris di *website*. Model bisnis ini paling sulit dilacak karena transaksinya kebanyakan terjadi di dunia nyata (secara *offline*). Iklan baris secara online hanya berfungsi sebagai media informasi, bukan tempat transaksi. Contoh: Tokobagus.com, Berniaga.com (sekarang OLX.co.id).

Diskon Harian atau *Daily Deal* adalah model bisnis *online* yang menawarkan diskon setiap hari melalui situs internet. Model bisnis *online* ini menguntungkan para pelanggan karena selalu ada program diskon dan penawaran menarik setiap hari. Semakin banyak calon pembeli, diskonnya akan semakin besar. Yang menarik dari bisnis *daily deal* adalah diskon yang bisa mencapai 10% hingga 70% dari harga normal. Contoh: Groupon, DealGoing.com, DealKeren, Disdus.

**Merek (*Brand*)**

Dalam era globalisasi saat ini, *brand* memiliki peranan yang sangat penting karena dalam *brand* suatu produk terdapat identitas tersendiri mengenai produk yang digunakan untuk membedakan dengan produk lainnya. Kotler & Keller (2016:322) mengartikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau beberapa kombinasi dari unsur-unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Komponen yang berbeda dari merek antara lain nama merek, logo, simbol, desain paket, dan sebagainya disebut elemen merek.

Aaker (1991:7) mengartikan merek sebagai nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (bisa berbentuk cap, logo, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dari seseorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan kompetitor.

Menurut McNally dan Speak (2004:6) merek merupakan persepsi atau emosi yang dipertahankan dan dipelihara oleh para pembeli atau calon pembeli yang melukiskan pengalaman yang berhubungan dengan persoalan menjalankan bisnis-bisnis bersama sebuah organisasi atau memakai produk atau jasa-jasanya. Merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisiten memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek juga dapat memberikan kepuasan dan jaminan atas kulaitas yang tinggi sehingga konsumen bisa loyal terhadap merek perusahaan.

Surachman (2008) dalam Hidayati et al. (2013), mengartikan merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian, yaitu merek sebagai atribut. Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek. Merek sebagai manfaat. Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Merek sebagai atribut mempunyai dua manfaat yaitu manfaat emosional dan manfaat fungsional.

Atribut "mudah didapat" dapat diterjemahkan sebagai manfaat fungsional. Atribut "mahal" dapat diterjemahkan sebagai manfaat emosional. Merek sebagai nilai. Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

Merek sebagai kepribadian. Merek juga mencerminkan kepribadian, yaitu kepribadian

bagi para penggunanya. Merek sebagai budaya. Merek juga merepresentatifkan suatu budaya. Dan yang terakhir merek dapat menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut.McNally dan Speak (2004:2) juga menuliskan tiga hal penting mengenai merek. Merek merupakan cara perusahaan mengatakan pada pelanggannya apa yang dapat diharapkan pada mereka. Selain itu merek merupakan jembatan antara perusahaan dengan para pelanggan. Merek juga merupakan perwujudan hal-hal yang dihargai oleh para pelaku bisnis dari pelanggannya

Menurut Kotler & Keller (2016: 323) *branding* adalah proses pemberian produk dan pelayanan dengan kekuatan merek. Ini semua tentang menciptakan perbedaan antar produk. Pemasar perlu mengajarkan konsumen "siapa" produk tersebut dengan memberi nama dan elemen merek lainnya untuk mengidentifikasi sebaik apa produk dan mengapa konsumen harus peduli. *Branding* menciptakan struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan layanan dengan cara yang menjelaskan keputusan mereka dan, dalam prosesnya, memberikan nilai bagi perusahaan. Agar strategi pencitraan merek berhasil dan nilai merek diciptakan, konsumen harus diyakinkan bahwa ada perbedaan bermakna antara merek dalam kategori produk atau layanan. Perbedaan merek sering dikaitkan dengan atribut atau manfaat produk itu sendiri. Merek yang sukses dilihat sebagai asli, nyata, dan asli dalam apa yang mereka jual dan juga siapa mereka. Merek yang sukses menjadikan dirinya sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan pelanggannya.

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan beberapa definisi di atas, bahwa merek merupakan sebuah nama dengan tanda berupa simbol, desain, warna dan ataupun gambar yang dapat mencerminkan suatu nilai dari produk tersebut dan bertujuan untuk membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:256) keberadaan merek memberikan beberapa keuntungan bagi penjual, distributor, pengecer dan konsumen. Keuntungan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut, bagi penjual untuk memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.. Memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik. Memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan - pelanggan yang setia dan dapat memberikan keuntungan. Loyalitas merek memberikan suatu perlindungan kepada penjual dari pesaing-pesaingnya. Membantu penjual membuat segmentasi pasar. Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan tersebut, sehingga lebih memudahkannya meluncurkan merek-merek baru dan diterima oleh distributor dan konsumen.

Bagi distributor dan pengecer untuk memudahkan untuk menangani sebuah produk. Mempertahankan produk tersebut. Memperkuat preferensi pembeli serta memudahkan mengidentifikasi pemasok. Bagi konsumen untuk membantu mengidentifikasi perbedaan mutu dan berbelanja lebih efisien.

Menurut Kotler & Keller (2016:322), sebuah merek adalah janji antara perusahaan dan konsumen. Ini adalah sarana untuk menetapkan harapan konsumen dan mengurangi risiko mereka. Sebagai imbalan atas kesetiaan pelanggan, perusahaan tersebut berjanji untuk secara andal menyampaikan perkiraan yang tidak dapat diprediksi jika memang itu yang diharapkan konsumen, namun kuncinya adalah bahwa ia memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Merek juga menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak Cipta Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.

2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh nilai dan budaya.

3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan kosumen dan makin banyak *brand association* (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika *brand association* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan citra merek (*brand image)*.

4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.

5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

6. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:281), pemasaran merek yang kuat mempunyai beberapa keunggulan di antaranya adalah dapat memperbaiki persepsi kinerja produk, loyalitas lebih besar, tidak terlalu rentan terhadap tindakan pemasaran kompetitif dan tidak terlalu rentan terhadap krisis pemasaran. Margin yang lebih besar, dan juga respon konsumen yang lebih tidak elastis terhadap peningkatan harga. Respon konsumen yang lebih elastis terhadap penurunan harga. Kerjasama dan dukungan dagang yang lebih besar. Efektivitas komunikasi pemasaran yang meningkat. Kemungkinan peluang lisensi serta peluang perluasan merek tambahan.

**Citra Merek (*Brand Image*)**

Setiap merek mempunyai citra. Untuk memudahkan deskripsi citra tersebut, konsumen melakukan asosiasi merek. Citra merek diciptakan melalui seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan dan dipelihara pemasar. Suatu merek dengan berbagai asosiasi yang melekat akan memberikan nilai dan kesan tersendiri bagi konsumen. Berikut ini terdapat beberapa definisi dan pengertian citra merek dari para ahli merek dan pemasaran.

Menurut Deheshti et.al (2016), citra merek adalah kata atau gambar pertama yang muncul di benak pelanggan segera setelah mendengar nama merek. Kotler & Keller (2012:G1) *brand image* sebagai *"The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory."* Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut.

Bambang. S. Wijaya (2013) mendefinisikan citra merek sebagai representasi dari persepsi keseluruhan terbentuk dari informasi dan pengetahuan tentang merek. Adiwidjaja & Zeplin (2017) mengartikan *brand Image* sebagai sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Kotler & Keller (2012:10) menyatakan *"All companies strive to build a brand image with as many strong, favorable, and unique brand associations as possible."* Jika melihat perkataan ini, semua perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari berbagai definisi di atas, bahwa citra merek

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak Cipta milik Biro Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

adalah berbagai asosiasi merek yang terbentuk di dalam benak konsumen yang menciptakan persepsi atas merek tersebut.

Menurut Shrimp (2003) dalam Rizan et al. (2012:5), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan langsung dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan langsung dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

Kemudian bagian kedua pengukuran citra merek menurut Shrimp adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

(1) **Fungsional**, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.

(2) **Simbolis,** yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.

(3) **Pengalaman,** yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman dan stimulasi kognitif.

Bagian terakhir dari pengukuran citra merek menurut Shrimp (2003) dalam Rizan et al. (2012:5) adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Yuanita (2017) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

(1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
(2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
(3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
(4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
(5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
(6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
(7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

**Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)**

Berikut ini terdapat beberapa definisi dan pengertian kepercayaan merek dari berbagai sudut pandang. Menurut Sari & Widowati (2014) *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Menurut Revanto (2016) *brand trust* (kepercayaan merek) adalah suatu perilaku konsumen dan interaksinya pada suatu merek yang diharapkannya dapat diandalkan, dapat bertanggung jawab dan dapat memberikan hasil yang positif.

Ahmed (2014) mengatakan bahwa *brand trust* adalah janji merek dengan pelanggan untuk memenuhi harapan mereka. Kepercayaan merek adalah *item* penting yang membantu pelanggan setia terhadap merek. Menurut Gecti and Zengin (2013), kepercayaan merek merupakan faktor mediator penting pada perilaku konsumen

sebelum dan setelah pembelian produk, menyebabkan loyalitas jangka panjang dan memperkuat hubungan antara keduanya.

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan beberapa definisi di atas, bahwa kepercayaan merek adalah keterbukaan konsumen untuk menerima resiko dalam menggunakan sebuah produk karena adanya perasaan aman dalam mengkonsumsi/ menggunakannya dan dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Menurut Delgado (2005:188), *brand trust* tidak dapat dijelaskan hanya dalam satu dimensi saja. Karena itu *brand trust* direfleksikan ke dalam dua hal yaitu *brand reliability* dan *brand intentions.* Berdasarkan pernyataan ini *brand trust* memiliki dua dimensi penting yaitu *Brand Reliability* dan *Brand Intentions. Reliability* adalah kepercayaan atau ketergantungan konsumen terhadap sebuah merek atau perusahaan. Dimensi ini mengandung sifat teknis yang disebabkan persepsi bahwa merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen. Hal tersebut berkaitan dengan kepercayaan konsumen bahwa merek memenuhi nilai yang telah dijanjikan. Dimensi ini adalah dasar dari kepercayaan terhadap merek, karena jika kita mempertimbangkan merek sebagai janji atas performa masa yang akan datang, janji tersebut akan membawa konsumen pada kepuasan di masa yang akan datang. Oleh karena itu, untuk semua nilai dalam kegiatan transaksi sehari-hari, *reliability* adalah titik awal menjelaskan *brand trust*.

*Brand Intentions* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. *Intensions* mencerminkan rasa aman dan percaya dari konsumen yang melebihi bukti yang ada dan membuat konsumen merasa aman dan terjamin bahwa merek tersebut akan bertanggung jawab dan peduli ketika terjadi perubahan-perubahan di masa yang akan datang. Oleh karena itu, *intentsions* berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen.

Menurut Lau dan Lee (1999:344) dalam Khoza (2012), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun tiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

*Brand Characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melajukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik ini meliputi merek yang bisa diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

*Company Characteristic* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi kepercayaan di dalam perusahaan, reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diingiinkan, dan integritas suatu perusahaan.

*Consumer-Brand Characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman terhadap merek dan kepuasan akan merek

**Preferensi Merek (*Brand Preference)***

Berikut ini terdapat beberapa definisi dan pengertian *brand preference* dari para ahli merek dan pemasaran. Hellier et al. (2003) mengatakan *brand preference* sebagai segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih *brand* dari suatu produk dibandingkan dengan *brand* lain yang sejenis. Menurut Ardhanari



KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak Cipta Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(2008), *brand preference* dapat diartikan sebagai target konsumen yang biasanya lebih memilih suatu merek dibanding merek yang lain, mungkin diakibatkan karena kebiasaan atau pengalaman masa lalu yang baik dengan merek tersebut.

Halim, et al. (2014) mengartikan *brand preference* sebagai kecenderungan seorang konsumen untuk menyukai sebuah merek dibandingkan yang lainnya sehingga akan membentuk keinginan untuk membeli merek tersebut. Menurut Akbar & Mahardika (2013) preferensi merek adalah merek yang dipilih di antara beberapa pilihan merek yang disukai. Sedangkan menurut Mohan Raj, P. (2016), preferensi merek dapat didefinisikan sebagai kecenderungan subjektif, sadar dan perilaku yang mempengaruhi predisposisi konsumen terhadap merek.

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan beberapa definisi di atas, bahwa *brand preference* adalah saat konsumen memilih produk atau layanan merek tertentu di antara pilihan merek lain.

Adapun preferensi konsumen terhadap suatu merek tertentu dibandingkan merek lainnya dapat diukur dengan pernyataan sebagai berikut Fongana (2009), saya lebih menyukai merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya. Saya akan menggunakan merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya. Saya lebih memilih merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya. Saya lebih cenderung membeli merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.

Hawkins, Best, dan Coney (2001) yang dikutip oleh Simamora (2003:89) mengatakan, berdasarkan faktor yang dipertimbangkan, pada dasarnya pengambilan keputusan dibagi dua yaitu berdasarkan atribut produk (*product-based choice*) dimana diperlukan pengetahuan tentang apa saja atribut suatu produk dan bagaimana kualitas atribut tersebut. Kedua, berdasarkan sikap (*attitude-based choice*) dimana keputusan diambil berdasarkan kesan umum, intuisi maupun perasaan. Pengambilan keputusan seperti ini bisa terjadi pada produk yang belum dikenal atau belum sempat dievaluasi oleh konsumen.

**Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menghubungkan setidaknya salah satu variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian Tampubolon & Sumiyarto (2014) memperoleh hasil bahwa *brand image* dan *internet use* mempengaruhi *brand preference.* Hasil penelitian Resti Yusfi Diaswari (2015) secara simultan menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*. Salah satu hipotesis yang terbukti berpengaruh dalam penelitian Halim et al. (2014), adalah *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand preference* pada merek. Penelitian Sääksjärvi, M., & Samiee, S (2011) menunjukkan *brand image* berpengaruh positf dan signifikan terhadap *brand preference.*

Fatih Geçti & Hayrettin Zengin (2013) mebuktikan bahwa kepercayaan merek juga berhubungan positif dengan loyalitas sikap dan kesetiaan tingkah laku, di mana menurut Lolowang (2014), loyalitas merek adalah komitmen yang sangat kuat untuk membeli ulang atau mengganti kembali produk / layanan yang disukai (*preferred product/ services*) secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang berulang-ulang, walaupun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan beralih perilaku. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berhubungan positif dengan *brand preference*. Pernyataan ini juga didukung oleh

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

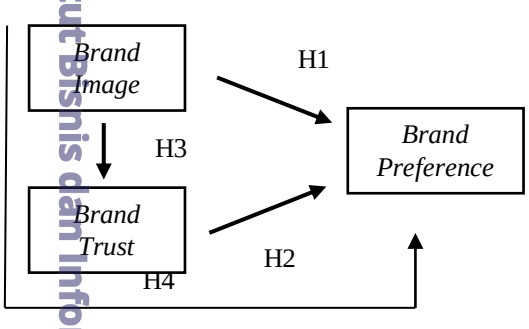
hasil penelitian Lolowang (2014) yang menunjukkan terdapat dampak kepercayaan merek dan terhadap loyalitas merek. Putri (2016) juga menyimpulkan pengaruh positif dan signifikan dari variabel *trust* terhadap *brand preferences.*

Hasil penelitian Chintya Dewi (2009) menyatakan bahwa, *brand image* memberikan hubungan dan pengaruh positif bagi *brand trust* dan *brand loyalty*. Pernyataan ini didukung oleh Handayani (2015) dengan membuktikan adanya pengaruh positif *brand image* terhadap *brand trust* dalam salah satu hipotesisnya.

Srini S et al. (2002) mengidentifikasi delapan faktor (kustomisasi, interaktivitas kontak, pemeliharaan, komunitas, kenyamanan, kultivasi, pilihan, dan karakter) yang berpotensi mempengaruhi kesetiaan. Data yang dikumpulkan dari 1.211 pelanggan online menunjukkan bahwa semua faktor ini, kecuali kenyamanan, berdampak terhadap *e-loyalty*. Brian J. Corbitt et al. (2003) menyimpulkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan cenderung dipengaruhi oleh tingkat orientasi pasar yang dirasakan, kualitas situs, kepercayaan teknis, dan pengalaman penggunaan web pada bisnis *e-commmerce.*

## Hipotesis Penelitian

Hubungan variabel - variabel tersebut digambarkan sebagai berikut:




Berdasarkan hubungan antar variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran, peneliti membuat hipotesis penelitian yang diambil oleh jurnal atau penelitian terdahulu sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand preference*.
H2: Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand preference.*
H3: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand trust.*
H4: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand preference* melalui *brand trust*.

## Metode Penelitian

Pada penelitian ini, objek penelitian adalah *brand image, brand trust, dan brand preference* dari Kaskus, OLX, dan Tokopedia. Penelitian ini dilakukan melalui pengisian kuisioner dengan subjek penelitian yang mengetahui atau pernah menggunakan salah satu dari Kaskus, OLX, atau Tokopedia di Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2017 dengan menyebarkan kuesioner.

## Variabel Penelitian

Variabel – variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu variabel *brand image* (X1) *dan brand trust* (X2). Sedangkan *brand preference* (Y) sebagai variabel dependen.

Variabel independen yaitu variabel yang bebas dan tidak terpengaruh oleh variabel lain. Variabel bebas *brand image* (X1) meliputi dimensi atribut, manfaat, dan evaluasi. *Brand trust* (X2) meliputi dimensi *brand reliability* dan *brand intention.*

Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau tergantung oleh variabel lain. Variabel terikat *brand preference* (Y) meliputi dimensi *liking, using, choosing, buying.*

## Teknik Pengambilan Sampel

Jenis data yang dikumpulkan berupa data yang bersifat kuantitatif, dalam mengumpulkan data penelitimenyebarkan kuesioner kepada responden di daerah Jakarta. Teknik pengambilan sampel atau teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling.* Menurut

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Sugiyono (2012:120-121) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pendekatan yang digunakan adalah teknik *sampling purposive/ judgement sampling. Sampling purposive/judgement sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, profil responden yang dipilih berusia 17 tahun – 60 tahun, mengetahui atau pernah menggunakan Kaskus, OLX, atau Tokopedia di wilayah Jakarta sebanyak 219 responden.

Setelah kuesioner telah diisi dan terkumpul, maka akan dilakukan pengolahan data yang bersumber dari kuesioner tersebut. Olahan data tersebut akan dianalisis agar menjadi informasi yang berguna untuk mendukung hasil penelitian ini. Alat bantu yang digunakan berupa SPSS 20.

**Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Uji Kualitas Data dan instrumen, meliputi uji reabilitas dan uji validitas.
2. Analisi profil responden
   Analisis ini bertujuan untuk mengetahui profil dan latar belakang responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Selain itu analisis profil responden juga bertujuan untuk menyeleksi apakah data yang diperoleh memenuhi kriteria untuk digunakan sebagai sumber penelitian.
3. Analisis staistik deskriptif
   Statistik dekriptif menurut Sugiyono (2012:206) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran, dan pendidikan
4. Analisis regresi linier berganda
   Analisis regresi ganda (*mutiple linear refresion analysis)* menurut Sujarweni (2016:108) adalah regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Biasanya digunakan dalam meganalisis hubungan dan pengaruh satu variabel terkait dengan dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi ini meliputi, uji keberartian model (Uji F), uji signifikansi koefisien (Uji t), dan uji koefisien determinasi ($R^2$). Model persamaan regresi ganda sebagai berikut:

   $Y = \beta 0 + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \varepsilon$

   Keterangan:

   | | | |
   |---|---|---|
   | Y | = | variabel dependen |
   | $X_1$; $X_2$ | = | variabel independen |
   | $\beta_0$ | = | konstanta |
   | $\beta$ | = | koefisien regresi |
   | $\varepsilon$ | = | *error* |

5. Analisis regresi linier sederhana
   Regresi linier sederhana adalah regresi yang memiliki satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Analisis regresi sederhana ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Analisis regresi ini meliputi, uji keberartian model (Uji F), uji signifikansi koefisien (Uji t), dan uji koefisien determinasi ($R^2$). Model persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

   $Y = a + bX + e$

   Keterangan:
   Y = variabel dependen
   A = konstanta
   b = koefesien variabel independen
   x = variabel independen
   e = *error*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta dan milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwikkian Gie)
Hak Cipta dan Ketentuan Pemakaian Perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

## Hasil Penelitian

### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini tidak menggunakan data pra kuisioner terlebih dahulu. Peneliti melakukan uji validitas dengan keseluruhan sample yaitu sebanyak 219 responden. Butir-butir pernyataan yang tercantum pada kuisioner mewakili variabel independen (*brand image, brand trust),* dan variabel dependen (*brand preference*). Berikut ini adalah hasil dari uji validitas untuk masing-masing variabel.

Berdasarkan hasil uji validitas untuk pernyatan-pernyataan pada variabel *brand image, brand trust,* dan *brand preference* pada Tabel 2, 3, dan 4 dapat dilihat bahwa semua pernyataan untuk ketiga variabel valid karena signifikasi dari setiap pernyataan 0.000 >0.005. Maka tidak ada pernyataan yang tidak valid untuk variabel *brand image, brand trust* dan *brand preference.*

**Tabel 2**
**Uji Validitas *Brand Preference***

| NO | PERNYATAAN | R HITUNG | SIG. | KET |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Saya lebih menyukai Kaskus/OLX/Tokopedia dibandingkan dengan merek lainnya. | 0.914 | 0.000 | Valid |
| 2 | Saya akan menggunakan Kaskus/ OLX/ Tokopedia dibandingkan dengan merek lainnya. | 0.934 | 0.000 | Valid |
| 3 | Saya akan memilih merek Kaskus/ OLX/ Tokopedia dibandingkan dengan merek lainnya. | 0.895 | 0.000 | Valid |
| 4 | Saya lebih cenderung membeli barang/ jasa yang ditawarkan oleh Kaskus/ OLX/ Tokopedia dibandingkan dengan merek lainnya. | 0.898 | 0,361 | Valid |

**Tabel 3**
**Uji Validitas *Brand Image***

| NO | PERNYATAAN | R HITUNG | SIG. | KET |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Kaskus/ OLX/ Tokopedia memiliki tampilan situs yang menarik dan mudah digunakan. | 0.842 | 0.000 | Valid |
| 2 | Situs jual beli online Kaskus/ OLX/ danTokopedia memberikan kemudahan dalam berbelanja. | 0.768 | 0.000 | Valid |
| 3 | Kaskus/OLX/ Tokopedia memberikan pelayanan yang baik. | 0.810 | 0.000 | Valid |

**Tabel 4**
**Uji Validitas *Brand Trust***

| NO | PERNYATAAN | R HITUNG | SIG. | KET |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Kaskus/ OLX/ Tokopedia sesuai dengan harapan konsumen. | 0.625 | 0.000 | Valid |
| 2 | Konsumen percaya bahwa situs jual beli *online* Kaskus/ OLX/ Tokopedia lebih terkenal dibandingkan situs jual beli lainnya. | 0.714 | 0.000 | Valid |
| 3 | Kaskus/OLX/Tokopedia tidak pernah mengecewakan konsumen | 0.738 | 0.000 | Valid |
| 4 | Kaskus/OLX/Tokopedia memberikan jaminan kepuasan kepada konsumen. | 0.796 | 0.000 | Valid |
| 5 | Kaskus/ OLX/ Tokopedia akan jujur dan tulus dalam melakukan transaksi jual beli. | 0.666 | 0.000 | Valid |
| 6 | Kaskus/ OLX/ Tokopedia menjamin kepentingan penjual maupun pembeli sehingga kedua pihak merasa aman | 0.762 | 0.000 | Valid |
| 7 | Kaskus/ OLX/ Tokopedia dapat diandalkan ketika ada masalah yang terjadi pada konsumen. | 0.782 | 0.000 | Valid |
| 8 | Kaskus/ OLX/ Tokopedia akan memberikan solusi optimal jika terjadi masalah dalam pemakaian produk oleh konsumen. | 0.778 | 0.000 | Valid |

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengukur reliabel atau tidaknya pernyataan-pernyataan yang diberikan oleh peneliti kepada para responden dalam kuisioner. Peneliti melakukan uji reliabilitas kepada 219 responden. Maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5**
**Uji Reliabilitas *Brand Image***

| Cronbach's Alpha | *N of items* |
|---|---|
| 0.731 | 3 |

**Tabel 6**
**Uji Reliabilitas *Brand Trust***

| Cronbach's Alpha | *N of items* |
|---|---|
| 0.876 | 8 |

**Tabel 7**
**Uji Reliabilitas *Brand Preference***

| Cronbach's Alpha | *N of items* |
|---|---|
| 0.931 | 4 |

Berdasarkan hasil pada Tabel 5, 6, 7 diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *brand image,brand trust,* dan *brand preference* > 0.6 sehingga dinyatakan reliabel.

**Analisis Deskriptif**

Dalam penjelasan berikut digunakan simbol – simbol (Q1-Q15) untuk mewakili 15 indikator dalam penelitian ini.

**Tabel 8**
**Deskripsi Kaskus, OLX, dan Tokopedia**

| VAR | ITEM | KASKUS | | OLX | | TOKOPEDIA | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | UR (%) | FR (%) | UR (%) | FR (%) | UR (%) | FR (%) |
| *Brand Image* | Q1 | 28.89 | 71.11 | 27.50 | 72.50 | 20.90 | 79.10 |
| | Q2 | 26.67 | 73.33 | 10.00 | 90.00 | 8.20 | 91.80 |
| | Q3 | 44.44 | 55.56 | 35.00 | 65.00 | 22.39 | 77.61 |
| *Mean* | | 33.33 | 66.67 | 24.17 | 75.83 | 17.16 | 82.84 |
| *Brand Trust* | Q4 | 44.44 | 55.56 | 35.00 | 65.00 | 29.85 | 70.15 |
| | Q5 | 53.33 | 46.67 | 67.50 | 32.50 | 40.30 | 59.70 |
| | Q6 | 71.11 | 28.89 | 65.00 | 35.00 | 66.42 | 33.58 |
| | Q7 | 64.44 | 35.56 | 52.50 | 47.50 | 39.55 | 60.45 |
| | Q8 | 35.56 | 64.44 | 37.50 | 55.56 | 32.84 | 67.16 |
| | Q9 | 48.89 | 51.11 | 40.00 | 60.00 | 20.15 | 79.85 |
| | Q10 | 57.78 | 42.22 | 60.00 | 40.00 | 41.79 | 58.21 |
| | Q11 | 62.22 | 37.78 | 67.50 | 32.50 | 47.01 | 52.99 |
| *Mean* | | 54.72 | 45.28 | 53.13 | 46.87 | 39.74 | 60.26 |
| *Brand Preference* | Q12 | 53.33 | 46.67 | 62.50 | 37.50 | 22.39 | 77.61 |
| | Q13 | 60.00 | 40.00 | 62.50 | 37.50 | 26.87 | 73.13 |
| | Q14 | 60.00 | 40.00 | 60.00 | 40.00 | 19.40 | 80.60 |
| | Q15 | 66.67 | 33.33 | 62.50 | 37.50 | 29.85 | 70.15 |
| *Mean* | | 60 | 40 | 61.88 | 38.12 | 24.63 | 75.37 |

**Analisis Data Segmen Kasku**
**Pengaruh *Brand Image* & *Brand Trust* terhadap *Brand Preference***
**Uji Normalitas**

**Tabel 9**
**Uji Normalitas 1**

| | KOLMOGOROV-SMIRNOV | | | SHAPIRO-WILK | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | STAT | DF | SIG. | STAT | DF | SIG. |
| UR | 0.105 | 45 | 0.200* | 0.939 | 45 | 0.020 |

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov (nilai statistik=0.105, nilai sig. = 0.200) dan uji Shapiro-Wilk (nilai statistic = 0.939, nilai sig. = 0.020) dapat dilihat bahwa nilai sig. Shapiro-Wilk 0.020<0.050. Dengan demikian data berdistribusi tidak normal berdasarkan uji Shapiro-Wilk. Selain itu juga ditemukan *outlier* sebanyak satu buah yang bernilai kurang dari -6.9.

**Tabel 10**
**Uji Normalitas 2**

| | KOLMOGOROV-SMIRNOV | | | SHAPIRO-WILK | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | STAT | DF | SIG. | STAT | DF | SIG. |
| UR | 0.082 | 44 | 0.200* | 0.961 | 44 | 0.144 |

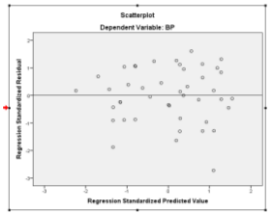
Karena uji normalitas yang pertama menyatakan bahwa data residual tidak berdistribusi normal, maka dilakukan uji normalitas kedua terhadap 44 responden dengan terlebih dulu membuang *outlier* yang bernilai kurang dari -6.9 sebanyak satu buah yaitu data nomor 19. Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov (nilai statistik=0.082, nilai sig.=0.200) > 0.050 dan uji Shapiro-Wilk (nilai statistik 0.961, nilai sig. 0.144) >0.050 disimpulkan data berdistribusi normal.

**Uji Homoskedastisitas**

Uji homoskedastisitas pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand preference* Kaskus dilakukan terhadap 44 responden. . Berdasarkan Gambar 4.15 di bawah, dapat dilihat bahwa tidakresidual menyebar yang mengindikasikan bahwa terjadi homoskedastisitas pada model regresi.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

**Gambar 2**
**Gambar Scatterplot Homoskedastisitas Kaskus**




Gambar 2 dijelaskan melalui hasil pengujian pada Tabel 11. Nilai sig. dari kedua variabel independen lebih besar dari 0.05. *Brand image* dengan nilai sig. 0.893>0.050 dan *brand trust* dengan nilai sig. 0.980>0.050. Dapat disimpulkan terima Ho, artinya tercapai kondisi homoskedastisitas untuk variabel *brand image dan brand trust*.

**Tabel 11**
**Tabel Hasil Uji Homoskedastisitas**

| VARIABEL DEPENDEN | VARIABEL | *STANDARDIZED COEFFICIENTS* | T | SIG. |
|---|---|---|---|---|
| *Unstandardized Residual* | *Brand Image* | -0.032 | -1.35 | 0.893 |
| | *Brand Trust* | -0.006 | -0.25 | 0.980 |

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand preference* Kaskus dilakukan terhadap 44 responden yang telah lulus uji normalitas. Berdasarkan Tabel 4.24 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada variabel dependen yang mana dalam pengujian ini adalah variabel *brand preference*. Hal ini dikarenakan nilai VIF dari kedua variabel independen (*brand image* dan *brand trust*) 2.303 tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* 0.434 lebih besar dari 0.10.

**Tabel 12**
**Uji Multikolinearitas**

| VARIABEL DEPENDEN | VARIABEL | *TOLERANCE* | VIF |
|---|---|---|---|
| *Brand Preference* | *Brand Image* | 0.434 | 2.303 |
| | *Brand Trust* | 0.434 | 2.303 |

**Uji F**

Berdasarkan Tabel 12 di bawah, dapat dilihat bahwa nilai F hitung yakni 65.276 dengan nilai sig. sebesar 0.000<0.050. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa paling tidak satu di antara koefesien tidak sama dengan nol sehingga dinyatakan model regresi ini *fit* dan layak digunakan sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

**Tabel 13**
**Hasil Uji F**

| VARIABEL DEPENDEN | VARIABEL | F | SIG. |
|---|---|---|---|
| *Brand Preference* | *Brand Image* | 65.276 | 0.000 |
| | *Brand Trust* | | |

**Uji t**

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel indepeden (*brand image* dan *brand trust*) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (*brand preference*).

**Tabel 14**
**Hasil Uji t**

| VAR DEPENDEN | VAR | *UNSTD COEFFICIENT* | | *STD COEFFECIENT* | T | SIG. | SIG./2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | *STD. ERROR* | BETA | | | |
| *Brand Preference* | *Brand Image* | 0.639 | 0.201 | 0.369 | 3.188 | 0.0030 | 0.0015 |
| | *Brand Trust* | 0.327 | 0.068 | 0.560 | 4.832 | 0.0000 | 0.0000 |

Berdasarkan tabel uji t di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

(1) Uji untuk Hipotesis 1: Terdapat pengaruh positif signifikan antara *brand image* terhadap *brand preference*. Nilai sig./2 0.0015 < 0.05 (nilai sig. keluaran SPSS dibagi dua untuk pengujian hipotesis satu arah). Dari hasil yang diperoleh, maka Ho ditolak karena terbukti variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand preference* pada situs jual beli *online* Kaskus.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(2)Uji untuk Hipotesis 2: Berdasarkan Tabel 14 di atas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel *brand image* sebesar 4.832. Nilai sig./2 0.0000 < 0.05 (nilai sig. keluaran SPSS dibagi dua untuk pengujian hipotesis satu arah). Maka dapat disimpulkan tolak Ho, yang berarti terbukti variabel *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *brand preference* Kaskus.

**Koefesien Determinasi**

Uji koefesien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen (*brand preference*). Berikut hasil uji koefesien determinasi dengan menggunakan program SPSS.

**Tabel 15**
**Uji Koefesien Determinasi (R2)**

| VARIABEL DEPENDEN | VARIABEL | *ADJUSTED R SQUARE* | *STD. ERROR OF ESTIMATE* |
|---|---|---|---|
| *Brand Preference* | *Brand Image* | 0.749 | 2.062 |
| | *Brand Trust* | | |

**Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* Kaskus**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* situs jual beli *online* Kaskus dilakukan terhadap 45 responden.

**Tabel 16**
**Hasil Uji Normalitas**

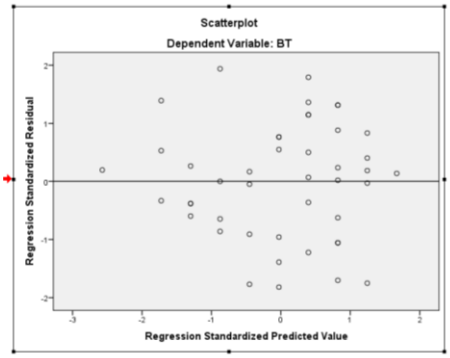
| | KOLMOGOROV-SMIRNOV | | | SHAPIRO-WILK | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | *STAT* | DF | SIG. | *STAT* | DF | SIG. |
| *UR* | 0.080 | 45 | 0.200* | 0.977 | 45 | 0.501 |

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov (nilai statistik=0.080, nilai sig. = 0.200) dan uji Shapiro-Wilk (nilai statistik = 0.977, nilai sig. = 0.501) > 0.050, maka dapat disimpulkan bahwa terima Ho. Dengan demikian data berdistribusi normal.

**Uji Homoskedastisitas**

Uji homoskedastisitas pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* Kaskus dilakukan terhadap 45 responden. Berdasarkan hasil Uji *Scatterplot* 45 responden Kaskus pada Gambar 3 di bawah ini, terlihat residual menyebar merata di sekitar garis *mean*. Dapat disimpulkan bahwa tercapai kondisi homoskedastisitas untuk variabel *brand image*.

**Gambar 3**
**Gambar Scatterplot**
**Uji Homoskedastisitas Kaskus 2**




Tabel 17 menjelaskan bahwa nilai sig. variabel *brand image* 1.000>0.05. Disimpulkan terima Ho, yang berarti variabel *brand image* tidak berpengaruh pada residual (homoskedastisitas).

**Tabel 17**
**Tabel Hasil Uji Homoskedastisitas**

| VARIABEL DEPENDEN | *VAR* | *STANDARDIZED COEFFICIENTS* | T | SIG. |
|---|---|---|---|---|
| *Unstandardized Residual* | *Brand Image* | 0.000 | 0.000 | 1.000 |

**Uji F**

Berdasarkan Tabel 18 di bawah, dapat dilihat bahwa nilai F hitung yakni 56.349 dengan nilai sig. sebesar 0.000<0.050. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa koefesien *brand image*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

tidak sama dengan nol sehingga dinyatakan model regresi ini *fit* dan layak digunakan sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

**Tabel 18**
**Tabel Hasil Uji F**

| VARIABEL DEPENDEN | VARIABEL | F | SIG. |
|---|---|---|---|
| *Brand Trust* | *Brand Image* | 56.349 | 0.000 |

**Uji t**

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel indepeden secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

**Tabel 19**
**Tabel Hasil Uji t**

| VARIABEL DEPENDEN | VAR | *UNSTD COEFFICIENT* | | *STD COEFFECIENT* | T | SIG | SIG./2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | *STD. ERROR* | BETA | | | |
| *Brand Trust* | *Brand Image* | 2.227 | 0.297 | 0.753 | 7.507 | 0.000 | 0.000 |

Berdasarkan Tabel 19 di atas, dapat dilihat bahwa nilai sig./2 0.000 < 0.005. Dari hasil yang diperoleh Ho ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa terbukti variabel *brand image* yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap situs jual beli Kaskus berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek Kaskus (*brand trust*).

**Koefesien Determinasi**

Uji koefesien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen dalam pengujian kali ini (*brand trust*). Berikut hasil uji koefesien determinasi dengan menggunakan program SPSS yang dilakukan terhadap 45 responden.

**Tabel 20 Hasil Uji Koefesien Determinasi**

| VARIABEL DEPENDEN | VARIABEL | *ADJUSTED R SQUARE* | *STD. ERROR OF ESTIMATE* |
|---|---|---|---|
| *Brand Trust* | *Brand Image* | 0.557 | 4.642 |

Variasi variabel dependen (*brand trust*) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (*brand image*) adalah sebesar 55.7% sedangkan sisanya (100%-55.7%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

**Mediasi *Brand Trust* terhadap Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Preference***
**Analisis Path (*Sobel Test*)**

Dalam penelitian ini, variabel *brand trust* berperan sebagai mediator antara variabel *brand image* dan variabel *brand preference*. Dari hasil uji regresi linier dan berganda yang sudah dilakukan sebelumnya, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 21**
**Tabel Hasil Regresi Linier Ganda**

| | | |
|---|---|---|
| Koefesien regresi *brand image* terhadap *brand trust* Kaskus | A | 0.753 |
| Koefesien regresi *brand trust* terhadap *brand preference* Kaskus | B | 0.560 |
| *Standard error of estimation* pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* Kaskus | $SE_a$ | 0.297 |
| *Standard error of estimation* pengaruh *brand trust* terhadap *brand preference* Kaskus | $SE_b$ | 0.068 |
| Z | 2.423 | |

Karena nilai Z pada *sobel test* sebesar 2.423 > 1.96 maka pengaruh *brand image* terhadap *brand preference* melalui variabel *brand trust* adalah positif signifikan.

**Analisis Data pada Segmen OLX**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand preference* OLX dilakukan terhadap 40 responden.Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov (nilai statistik=0.064, nilai sig.= 0.200) dan uji Shapiro-Wilk (nilai statistik 0.981, nilai sig. 0.721) dapat dilihat bahwa nilai sig. Kolmogorov-Smirvov 0.064 > 0.05 dan nilai sig. Shapiro-Wilk 0.200>0.050,

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

makadata berdistribusi normal. Selain itu juga tidak ditemukan *outlier* dalam pengujian ini sehingga dapat dilanjutkan ke tahap berikut.

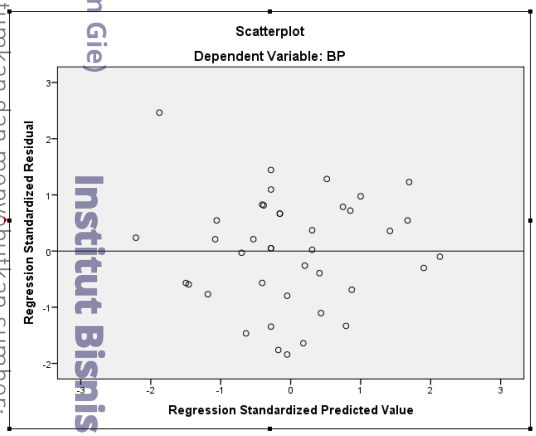
**Tabel 22**
**Tabel Hasil Uji Normalitas**

| | KOLMOGOROV-SMIRNOV | | | SHAPIRO-WILK | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | *STAT* | DF | SIG. | *STAT* | DF | SIG. |
| *UR* | 0.064 | 40 | 0.200* | 0.981 | 40 | 0.721 |

**Uji Homoskedastisitas**

Uji homoskedastisitas pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand preference* OLX dilakukan terhadap 40 responden.Gambar 4 di bawah, menunjukkan tidak terbentuknya suatu pola yang jelas dan residuat menyebar di sekitar garis mean yang mengindikasikan bahwa terjadi homoskedastisitas untuk variabel *brand image* dan *brand trust* untuk situs jual beli *online* OLX.

**Gambar 4**
**Gambar Scatterplot Uji Homoskedastisitas OLX 1**




Pernyataan di atas didukung oleh hasil penelitian dalam Tabel 23. Dapat dilihat nilai sig. dari kedua variabel independen lebih besar dari 0.05. *Brand image* dan *brand trust* memperoleh nilai sig. sebesar 1.000>0.050. Dapat disimpulkan terima Ho. Dengan demikian dapat dinyatakan tercapai kondisi homoskedastisitas untuk variabel *brand image* dan *brand trust.*

**Tabel 23**
**Tabel Hasil Uji Homoskedastisitas**

| VARIABEL DEPENDEN | VAR | *STANDARDIZED COEFFICIENTS* | T | SIG. |
|---|---|---|---|---|
| *Unstandardized Residual* | *Brand Image* | 0.000 | 0.000 | 1.000 |
| | *Brand Trust* | 0.000 | 0.000 | 1.000 |

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand preference* OLX dilakukan terhadap 40 responden. Berdasarkan Tabel 24 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada variabel dependen (*brand preference*) karena nilai VIF dari variabel independen (*brand image* dan *brand trust*) 1.498 tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* 0.667 lebih besar dari 0.10.

**Tabel 24**
**Tabel Hasil Uji Multikolinearitas**

| VARIABEL DEPENDEN | VARIABEL | *TOLERANCE* | VIF |
|---|---|---|---|
| *Brand Preference* | *Brand Image* | 0.667 | 1.498 |
| | *Brand Trust* | 0.667 | 1.498 |

**Uji F**

Uji F dilakukan terhadap 40 responden OLX. Berdasarkan Tabel 25 di bawah, dapat dilihat bahwa nilai F hitung yakni 7.968 dengan nilai sig. sebesar 0.001<0.050. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa paling tidak satu di antara koefesien tidak sama dengan nol sehingga dinyatakan model regresi ini *fit* dan layak digunakan sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

**Tabel 25**
**Tabel Hasil Uji F**

| VARIABEL DEPENDEN | VAR | F | SIG. |
|---|---|---|---|
| *Brand Preference* | *Brand Image* | 7.968 | 0.001 |
| | *Brand Trust* | | |

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Uji t**

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel indepeden secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

**Tabel 26**
**Tabel Hasil Uji t**

| VARIABEL DEPENDEN | VAR | UNSTANDARDIZED COEFFICIENT | | STANDARDIZED COEFFECIENT | T | SIG. | SIG./2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | STD. ERROR | BETA | | | |
| *Brand Preference* | *Brand Image* | -0.231 | 0.326 | -0.119 | -0.709 | 0.483 | 0.2415 |
| | *Brand Trust* | 0.423 | 0.117 | 0.609 | 3.618 | 0.001 | 0.0005 |

Berdasarkan tabel uji t di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

(1) Uji untuk Hipotesis 1: Berdasarkan Tabel 26 di atas, dapat dilihat bahwa nilai sig./2 0.2415 > 0.05 (nilai sig. keluaran SPSS dibagi dua untuk pengujian hipotesis satu arah). Dari hasil yang diperoleh, maka tidak tolak Ho yang berarti bahwa variabel *brand image* sebagai variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen *brand preference* pada situs jual beli *online* OLX.

(2) Uji untuk Hipotesis 2: Berdasarkan Tabel 26 di atas, dapat dilihat bahwa diperoleh. nilai t hitung untuk variabel *brand trust* sebesar 3.618. Nilai sig./2 0.0005 < 0.05 (nilai sig. keluaran SPSS dibagi dua untuk pengujian hipotesis satu arah). Maka dapat disimpulkan tolak Ho, yang berarti variabel *brand trust* sebagai variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen *brand preference* pada situs jual beli *online* OLX.

**Koefesien Determinasi**

Variasi variabel dependen (*brand preference*) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (*brand image dan brand trust*) adalah sebesar 26.3% sedangkan sisanya (100%-26.3%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

**Tabel 27 Uji Koefesien Determinasi (R2)**

| VARIABEL DEPENDEN | VARIABEL | *ADJUSTED R SQUARE* | *STD. ERROR OF ESTIMATE* |
|---|---|---|---|
| *Brand Preference* | *Brand Image* | 0.263 | 2.868 |
| | *Brand Trust* | | |

**Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust***

**Uji Normalitas**

Uji normalitas pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* situs jual beli *online* OLX dilakukan terhadap 40 responden.

**Tabel 28**
**Hasil Uji Normalitas 1**

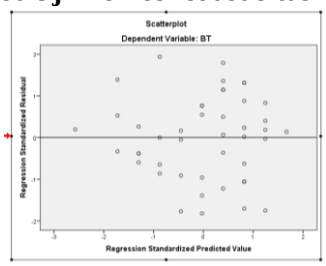
| | KOLMOGOROV-SMIRNOV | | | SHAPIRO WILK | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | *STAT* | DF | SIG. | *STAT* | DF | SIG. |
| *UR* | 0.083 | 40 | 0.200* | 0.983 | 40 | 0.789 |

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov (nilai statistik=0.083, nilai sig.=0.200) dan uji Shapiro-Wilk (nilai statistik 0.983, nilai sig. 0.789) > 0.050, maka dapat disimpulkan bahwa terima Ho. Dengan demikian data berdistribusi normal.

**Uji Homoskedastisitas**

Uji homoskedastisitas pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* OLX dilakukan terhadap 40 responden. Berdasarkan Gambar 5 di bawah, dapat dilihat bahwa tidak terbentuk suatu pola yang jelas dan residual menyebar yang mengindikasikan tercapainya kondisi homoskedastisitas untuk varibael *brand image.*

**Gambar 5**
**Scatterplot Uji Homoskedastisitas OLX 2**



KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 29 menjelaskan Gambar 5 di atas, dimana diperoleh nilai sig. variabel *brand image* 1.000 lebih besar dari 0.05. Disimpulkan terima Ho, yang berarti tercapai kondisi homoskedastisitas untuk variabel *brand image*.

**Tabel 29**
**Tabel Hasil Uji Homoskedastisitas**

| VARIABEL DEPENDEN | VAR | *STANDARDIZED COEFFICIENTS* | T | SIG. |
|---|---|---|---|---|
| *Unstandardized Residual* | *Brand Image* | 0.000 | 0.000 | 1.000 |

**Uji F**

Berdasarkan Tabel 30 di bawah, dapat dilihat bahwa nilai F hitung yakni 18.931 dengan nilai sig. sebesar 0.000<0.050. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa koefesien *brand image* tidak sama dengan nol. Dinyatakan model regresi ini *fit* dan layak digunakan sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

**Tabel 30**
**Tabel Hasil Uji F**

| VARIABEL DEPENDEN | VARIABEL | F | SIG. |
|---|---|---|---|
| *Brand Trust* | *Brand Image* | 18.931 | 0.000 |

**Uji t**

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel indepeden secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dimana dalam pengujian ini *brand image* berperan menjadi variabel independen dan *brand trust* sebagai variabel dependen.

**Tabel 31**
**Tabel Hasil Uji t**

| VARIABEL DEPENDEN | VAR | *UNSTANDARDIZED COEFFICIENT* | | *STANDARDIZED COEFFECIENT* | T | SIG. | SIG./2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | *STD. ERROR* | BETA | | | |
| *Brand Trust* | *Brand Image* | 1.609 | 0.370 | 0.577 | 4.351 | 0.000 | 0.000 |

Berdasarkan Tabel 31 di atas, dapat dilihat bahwa nilai sig./2 0.000 < 0.005. Dari hasil yang diperoleh Ho ditolak, maka variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*. Apabila pada hipotesis sebelumnya citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh terhadap preferensi dalam menggunakan merek (*brand preference*) OLX, maka kepercayaan menggunakan merek (*brand trust*) OLX dipengaruhi oleh citra merek (*brand image*) OLX yang terbentuk dalam benak konsumen.

**Koefesien Determinasi**

Uji koefesien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen dalam pengujian ini (*brand trust*). Berikut hasil uji koefesien determinasi dengan menggunakan program SPSS.

**Tabel 32**
**Uji Koefesien Determinasi**

| VARIABEL DEPENDEN | *VAR* | *ADJUSTED R SQUARE* | *STD. ERROR OF ESTIMATE* |
|---|---|---|---|
| *Brand Trust* | *Brand Image* | 0.315 | 3.976 |

Variasi variabel dependen (*brand trust*) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (*brand image*) adalah sebesar 31.5% sedangkan sisanya (100%-31.5%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

**Mediasi *Brand Trust* terhadap Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Preference* Analisis Path (*Sobel Test*)**

Dalam penelitian ini, variabel *brand trust* berperan sebagai mediator antara variabel *brand image* dan variabel *brand preference*. Dari hasil uji regresi linier dan berganda yang sudah dilakukan sebelumnya, diperoleh hasil sebagai berikut:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak Cipta Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

**Tabel 33**
**Tabel Hasil Regresi Linier Ganda**

| | | |
|---|---|---|
| Koefesien regresi *brand image* terhadap *brand trust* OLX | A | 0.577 |
| Koefesien regresi *brand trust* terhadap *brand preference* OLX | B | 0.609 |
| *Standard error of estimation* pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* OLX | $SE_a$ | 0.370 |
| *Standard error of estimation* pengaruh *brand trust* terhadap *brand preference* OLX | $SE_b$ | 0.117 |
| *Z* | 1.494 | |

Karena nilai Z pada *sobel test* sebesar 1.494 < 1.96 maka pengaruh *brand image* terhadap *brand preference* melalui variabel *brand trust* tidak signifikan. Berbeda dengan hasil *sobel test* pada objek penelitian situs jual beli *online* Kaskus dan Tokopedia, penelitian citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap OLX tidak mempengaruhi preferensi konsumen untuk menggunakan situs jual beli *online* OLX melalui kepercayaan merek yang dimiliki untuk OLX.

**Analisis Data pada Segmen Tokopedia**

**Pengaruh *Brand Image* & *Brand Trust* terhadap *Brand Preference***

**Uji Normalitas**

Uji normalitas pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand preference* Tokopedia pertama kali dilakukan terhadap 134 responden. Uji normalitas adalah uji yang dilakukan dalam suatu penelitian untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Tabel 34 merupakan hasil dari uji normalitas. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirvov dan Shapiro-Wilk secara berdampingan.

**Tabel 34**
**Tabel Hasil Uji Normalitas 1**

| | KOLMOGOROV-SMIRNOV | | | SHAPIRO- WILK | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | *STAT* | DF | SIG. | *STAT* | DF | SIG. |
| *UR* | 0.098 | 134 | 0.003* | 0.960 | 134 | 0.001 |

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov (nilai statistik=0.098, nilai sig.=0.003) dan uji Shapiro-Wilk (nilai statistik 0.960, nilai sig. 0.001) dapat dilihat bahwa nilai sig. Kolmogorov-Smirnov 0.003<0.005 dan nilai sig. Shapiro-Wilk 0.001<0.050, maka dapat disimpulkan bahwa tolak Ho. Dengan demikian data residual berdistribusi tidak normal. Selain itu juga ditemukan empat buah *outliers* yang bernilai kurang dari -5.6. Data nomor 17, 21, 91, dan 54 diidentifikasi sebagai *outliers*, maka keempat data tersebut dibuang dan dilakukan uji normalitas terhadap 130 responden.

**Tabel 35**
**Tabel Hasil Uji Normalitas 2**

| | KOLMOGOROV-SMIRNOV | | | SHAPIRO-WILK | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | *STAT* | DF | SIG. | *STAT* | DF | SIG. |
| *UR* | 0.066 | 130 | 0.200* | 0.990 | 130 | 0.459 |

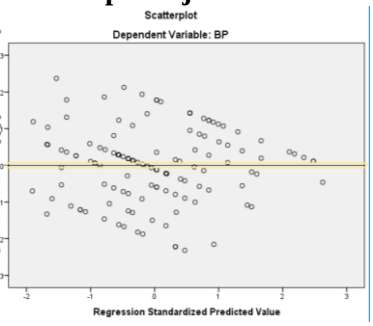
Dalam Uji Normalitas yang kedua, berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov (nilai statistik=0.066, nilai sig.=0.200) dan uji Shapiro-Wilk (nilai statistik 0.990, nilai sig. 0.459) disimpulkan bahwa tidak tolak Ho. Dengan demikian data berdistribusi normal.

**Uji Homoskedastisitas**

Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas melainkan homoskedastisitas. Uji homoskedastisitas pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand preference* Tokopedia dilakukan terhadap 130 responden.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

**Gambar 6**
**Gambar Scatterplot Uji Homoskedastisitas**




Terjadinya homoskedastisitas dalam model regresi penelitian ini dapat dibuktikan melalui gambar scatterplot pada Gambar 5. Berdasarkan Gambar 6 di atas, dapat dilihat bahwa tidak terbentuk suatu pola yang jelas dan z residual menyebar di antara *mean* / titik 0 yang mengindikasikan tercapainya homoskedastisitas untuk variabel *brand image* dan *brand trust.*

**Tabel 36**
**Tabel Hasil Uji Homoskedastisitas**

| VARIABEL DEPENDEN | VAR | *STANDARDIZED COEFFICIENTS* | T | SIG. |
|---|---|---|---|---|
| *Unstandardized Residual* | *Brand Image* | 0.012 | 0.115 | 0.909 |
| | *Brand Trust* | -0.033 | -0.319 | 0.750 |

Dapat dilihat di Tabel 36 nilai sig. dari kedua variabel independen (*brand image* 0.909 dan *brand trust* 0.750) lebih besar dari 0.05. Dapat disimpulkan terima Ho, yang berarti variabel bebas tidak berpengaruh pada residual. Dengan demikian tercapai kondisi homoskedastisitas untuk variabel *brand image* dan *brand trust.*

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas variabel bebas yaitu *brand image* dan *brand trust* terhadap variabel terikat dalam pengujian ini yaitu *brand preference* pada situs jual beli *online* Tokopedia dilakukan pada 130 responden. Berdasarkan Tabel 37 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada variabel independen karena nilai VIF dari variabel independen sebesar 1.385 tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* 0.722 lebih besar dari 0.10.

**Tabel 37**
**Tabel Hasil Uji Multikolinearitas**

| VARIABEL DEPENDEN | VAR | TOLERANCE | VIF |
|---|---|---|---|
| *Brand Preference* | *Brand Image* | 0.722 | 1.385 |
| | *Brand Trust* | 0.722 | 1.385 |

**Uji F**

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi penelitian pada objek penelitian yang ketiga yaitu situs jual beli *online* Tokopedia *fit* dan layak untuk digunakan dalam peneltian. Berdasarkan Tabel 38 di bawah, dapat dilihat bahwa nilai F hitung yakni 29.926 dengan nilai sig. sebesar 0.000<0.050. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa paling tidak satu di antara koefesien tidak sama dengan nol sehingga dinyatakan model regresi ini *fit* dan layak digunakan.

**Tabel 38**
**Tabel Hasil Uji F**

| VARIABEL DEPENDEN | VAR | F | SIG. |
|---|---|---|---|
| *Brand Preference* | *Brand Image* | 29.926 | 0.000 |
| | *Brand Trust* | | |

**Uji t**

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel indepeden secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini dilakukan terhadap 130 responden.

Berdasarkan tabel uji t di bawah, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

(1) Uji untuk Hipotesis 1: Terdapat pengaruh positif signifikan antara *brand image* terhadap *brand preference*. Nilai t hitung untuk variabel *brand image* sebesar 3.562. Nilai sig./2 0.0005 < 0.05 (nilai sig. keluaran SPSS dibagi dua untuk pengujian hipotesis satu arah). Dari hasil yang diperoleh, Ho ditolak karena terbukti bahwa variabel

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

*brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand preference*.

(2) Uji untuk Hipotesis 2: Berdasarkan Tabel 39 di bawah, dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel *brand image* sebesar 3.956. Nilai sig./2 0.000 < 0.05 (nilai sig. keluaran SPSS dibagi dua untuk pengujian hipotesis satu arah). Maka dapat disimpulkan tolak Ho, yang berarti variabel *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *brand preference*.

**Tabel 39**
**Hasil Uji t**

| VARIABEL DEPENDEN | VAR | UNSTD COEFFICIENT | | STD COEFFECIENT | T | SIG. | SIG./2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | STD. ERROR | BETA | | | |
| *Brand Preference* | *Brand Image* | 0.536 | 0.151 | 0.307 | 3.562 | 0.001 | 0.0005 |
| | *Brand Trust* | 0.211 | 0.053 | 0.341 | 3.956 | 0.000 | 0.000 |

## Koefesien Determinasi

Uji koefesien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen (*brand preference*). Berikut hasil uji koefesien determinasi dengan menggunakan program SPSS.

**Tabel 40**
**Tabel Uji Koefesien Determinasi (R2)**

| VARIABEL DEPENDEN | VARIABEL | *ADJUSTED R SQUARE* | *STD. ERROR OF ESTIMATE* |
|---|---|---|---|
| *Brand Preference* | *Brand Image* | 0.310 | 2.104 |
| | *Brand Trust* | | |

Variasi variabel dependen (*brand preference*) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (*brand image dan brand trust*) adalah sebesar 31% sedangkan sisanya (100%-31%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

**Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust***

**Uji Normalitas**

Uji normalitas pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* Tokopedia dilakukan terhadap 134 responden. Tujuan dilakukan uji normalitas ini adalah untuk mengetahui normalitas data dari regresi dua variabel, yaitu *brand image* sebagai variabel independen dan *brand trust* sebagai variabel dependen.

**Tabel 41**
**Tabel Hasil Uji Normalitas**

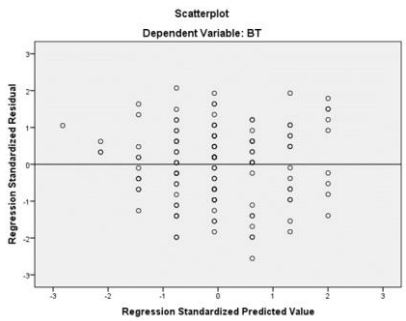
| | KOLMOGOROV-SMIRNOV | | | SHAPIRO WILK | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | STAT | DF | SIG. | STAT | DF | SIG. |
| *UR* | 0.083 | 134 | 0.025 | 0.986 | 134 | 0.176 |

Berdasarkan uji Shapiro-Wilk (nilai statistik 0.986, nilai sig. 0.176) lebih besar dari 0.05. Dengan demikian data berdistribusi normal. Selain itu juga tidak ditemukan *outlier* sehingga dapat dilanjutkan ke tahap penelitian selanjutnya dengan 134 responden.

**Uji Homoskedastisitas**

Uji homoskedastisitas pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* Tokopedia dilakukan terhadap 134 responden. Terjadinya homoskedastisitas dalam model regresi penelitian ini dibuktikan melalui gambar *scatterplot* pada Gambar 7. Berdasarkan Gambar 7 di bawah ini, dapat dilihat bahwa tidak terbentuk suatu pola yang jelas dan Z residual menyebar di antara *mean* / titik 0 yang mengindikasikan bahwa terjadi homoskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

**Gambar 7**
**Gambar Scatterplot Uji Homoskedastisitas**



KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berdasarkan Tabel 42, maka data dalam penelitian terjadi homoskedastisitas karena nilai sig. dari kedua variabel independen 1.000 lebih besar dari 0.05. Dapat disimpulkan terima Ho, yang berarti variabel bebas tidak berpengaruh pada residual sehingga tercapai kondisi homoskedastisitas untuk variabel *brand image.*

**Tabel 42**
**Tabel Hasil Uji Homoskedastisitas**

| VARIABEL DEPENDEN | VAR | *STANDARDIZED COEFFICIENTS* | T | SIG. |
|---|---|---|---|---|
| *Unstandardized Residual* | *Brand Image* | 0.000 | 0.000 | 1.000 |

**Uji F**

Berdasarkan Tabel 43 di bawah, dapat dilihat bahwa nilai F hitung yakni 52.280 dengan nilai sig. sebesar 0.000<0.050. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa koefesien *brand image* tidak sama dengan nol sehingga dinyatakan model regresi ini *fit* dan layak digunakan sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

**Tabel 43**
**Tabel Hasil Uji F**

| VARIABEL DEPENDEN | VARIABEL | F | SIG. |
|---|---|---|---|
| *Brand Trust* | *Brand Image* | 52.280 | 0.000 |

**Uji t**

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel indepeden secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Di mana dalam pengujian ini *brand image* berperan menjadi variabel independen dan *brand trust* sebagai variabel dependen**.**

**Tabel 44**

| VARIABEL DEPENDEN | VAR | *UNSTANDARDIZED COEFFICIENT* | | *STANDARDIZED COEFFECIENT* | T | SIG | SIG./2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | *STD. ERROR* | BETA | | | |
| *Brand Trust* | *Brand Image* | 1.494 | 0.207 | 0.533 | 7.230 | 0.000 | 0.000 |

**Tabel Hasil Uji t**

Berdasarkan Tabel 44 di atas, dapat dilihat bahwa nilai sig./2 0.000 < 0.005. Dari hasil yang diperoleh Ho ditolak, maka terbukti variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan menggunakan merek (*brand trust*) Tokopedia dipengaruhi oleh citra merek (*brand image*) Tokopedia yang terbentuk dalam benak konsumen.

**Koefesien Determinasi**

Uji koefesien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen (*brand trust*).

**Tabel 45**

| VARIABEL DEPENDEN | VARIABEL | *ADJUSTED R SQUARE* | *STD. ERROR OF ESTIMATE* |
|---|---|---|---|
| *Brand Trust* | *Brand Image* | 0.278 | 3.455 |

**Tabel Hasil Uji Koefesien Determinasi**

Variasi variabel dependen (*brand trust*) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (*brand image*) terhadap situs jual beli *online* Tokopedia adalah sebesar 27.8% sedangkan sisanya (100%-27.8%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak Cipta Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Mediasi *Brand Trust* terhadap Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Preference***
**Analisis Path (*Sobel Test*)**

Dalam penelitian ini brand trust berperan sebagai variabel yang memediasi hubungan antara variabel bebas (*brand image*) dengan variabel terikat (*brand preference*). Dari hasil uji regresi linier dan berganda yang sudah dilakukan sebelumnya, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 46**
**Tabel Hasil Regresi Linier Berganda**

| | | |
|---|---|---|
| Koefesien regresi *brand image* terhadap *brand trust* Tokopedia | A | 0.533 |
| Koefesien regresi *brand trust* terhadap *brand preference* Tokopedia | B | 0.341 |
| *Standard error of estimation* pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* Tokopedia | $SE_a$ | 0.207 |
| *Standard error of estimation* pengaruh *brand trust* terhadap *brand preference* Tokopedia | $SE_b$ | 0.053 |
| *Z* | 2.391 | |

Karena nilai Z pada *sobel test* sebesar 2.391 > 1.96 maka pengaruh *brand image* terhadap *brand preference* melalui variabel *brand trust* adalah positif signifikan.

**Ringkasan Hasil Penelitian**

Pengaruh *brand image* terhadap *brand preference* melalui *brand trust* memperoleh nilai paling tinggi pada Kaskus kemudian diikuti oleh Tokopedia. Diduga karena Kaskus adalah situs jual beli berbasis komunitas. Tentunya citra sebuah komunitas di mata anggotanya akan berpengaruh pada kepercayaan dan berakhir pada preferensi ataupun loyalitas. Faktor-faktor ini berperan penting untuk kelangsungan Kaskus. Tokopedia menggunakan citra merek untuk meumbuhkan kepercayaan dan preferensi merek, terlihat dari promosi - promosi yang dilakukan. Sedangkan pada OLX, pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* tidak diteruskan terhadap *brand preference*. Hal ini diduga karena dalam penelitian ini, responden bersifat poli-loyal (menggunakan lebih dari satu situs jual beli *online*). OLX pada umumnya digunakan responden untuk bertransaksi barang bekas. Responden bertransaksi barang bekas di OLX, dan melakukan transaksi lainnya dengan situs jual beli *online* yang lain sehingga preferensi responden tidak terbentuk.

**Pembahasan**

**Kaskus**

**Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Preference***

Berdasarkan analisis data terbukti bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan pada *brand preference*. Reputasi adalah citra yang melekat pada nama dari produk atau perusahaan (*brand image*) yang memberi kesan kuat akan nama tersebut (Widiyanto, 2015). Dalam Widiyanto (2015), Xu dan Yadav (2003), Li, Browne, & Chau (2006) menyebutkan bahwa reputasi yang berdasarkan umpan balik dapat menguatkan sikap seseorang terhadap belanja *online*.

Mengingat Kaskus adalah forum jual beli berbasis komunitas maka citra yang terbentuk di benak anggotanya pasti berpengaruh untuk kelangsungan bisnis ini. Citra yang baik untuk Kaskus akan menjadi

daya tarik bagi konsumen Kaskus yang mayoritas adalah Kaskuser untuk melakukan transaksi jual beli dengan sesama anggota Kaskus. Kaskus menyadari pentingnya peran citra merek untuk menciptakan preferensi terhadap merek Kaskus. Hal ini terlihat dari gerakan Kaskus dengan memperbaiki sistem dan memperkenalkan reputasi baru Kaskus Jual Beli. Dengan demikian diharapkan citra negatif yang melekat pada Kaskus akan perlahan dilupakan oleh konsumen dengan performa Kaskus yang sudah lebih baik dan terbentuk persepsi baru di benak konsumen yang pada akhirnya akan membangun citra merek Kaskus yang baik di mata konsumen.

**Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Preference***

Berdasarkan analisis data terbukti bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan pada *brand preference*. Meskipun Kaskus hanya menjadi forum terjadinya transaksi jual beli dan tidak memfasilitasi transaksi tersebut sampai selesai, namun kepercayaan terhadap situs jual beli Kaskus sangatlah berpengaruh terhadap preferensi pilihan merek. Bisa diilustrasikan seperti ini, A dan B melakukan transaksi jual beli dengan di Kaskus. A berprofesi sebagai pengusaha dan B berprofesi sebagai guru. A percaya membeli barang yang dijual B, bukan karena percaya bahwa dengan berprofesi sebagai guru, B akan jujur dalam transaksi jual beli. Namun karena B adalah *Kaskus Addict* (salah satu istilah untuk Kaskuser senior), maka A percaya akan kredibilitas B dalam melakukan transaksi jual beli di Kaskus. Hanya konsumen yang memiliki kepercayaan yang mau melakukan transaksi secara *online*, tanpa adanya kepercayaan mustahil transaksi e-commerce akan terjadi (Mayer dalam Rahmawati, 2013).

**Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust***

Berdasarkan analisis data terbukti bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan pada *brand trust*. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Martenson (2007) dalam Djimantoro (2016), yang menyebutkan apabila citra dari suatu merek dianggap baik oleh konsumen, maka akan muncul dampak positif bagi perilaku konsumen terhadap merek, seperti meningkatkan kepercayaan, yang nantinya membentuk loyalitas konsumen akan suatu merek.

**Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Preference* melalui *Brand Trust***

Setelah melakukan *sobel test* untuk mengetahui pengaruh tak langsung *brand image* terhadap *brand preference* melalui variabel *brand trust* diperoleh hasil yaitu nilai Z pada *sobel test* sebesar 2.423 > 1.96 maka pengaruh *brand image* terhadap *brand preference* melalui variabel *brand trust* adalah positif signifikan. Faircloth (2005) mengatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen akan suatu merek, termasuk di dalamnya keunikan yang dimiliki oleh merek yang tidak dimiliki oleh merek lainnya. Martenson (2007) dalam Djimantoro (2016), menyebutkan apabila citra dari suatu merek dianggap baik oleh konsumen, maka akan muncul dampak positif bagi perilaku konsumen terhadap merek, seperti meningkatkan kepercayaan, yang nantinya membentuk loyalitas konsumen akan suatu merek. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian Chintya Dewi (2009) yang menyatakan bahwa, *brand Image* memberikan hubungan dan pengaruh positif bagi *brand trust* dan *brand loyalty*. Dimana menurut (Lolowang, 2014) *brand loyalty* merupakan komitmen yang sangat kuat untuk membeli ulang atau mengganti kembali produk / layanan yang disukai (*brand preference*).

Mengacu pada teori-teori diatas, maka jika dikaitkan dengan hasil penelitian pengaruh tak langsung *brand image* terhadap *brand preference* melalui *brand trust* di atas adalah bagaimana Kaskus berusaha memperbaiki serta meningkatkan *brand image* di benak konsumen dengan mensosialisasikan



KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

"Reputasi Baru Kaskus Jual Beli". Tujuannya adalah mempertahankan dan memberikan pelayanan yang lebih baik untuk para pengguna setia Kaskus dan dengan harapan akan semakin besar target pasar yang menggunakan situs jual beli *online* Kaskus (*brand preference*). Hal ini dilakukan dengan menghadirkan fitur - fitur baru untuk para *seller* dan *buyer*. Berbagai fitur ini dibuat untuk semakin meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan dalam bertransaksi *online* lewat Kaskus. Dua dari antara fitur – fitur baru tersebut adalah reputasi dan kecepatan respon. Dengan meningkatkan citra merek (*brand image*) melalui usaha untuk meningkatkan kepercayaan merek (*brand trust*), preferensi untuk menggunakan situs jual beli *online* (*e-sites brand preference*) Kaskus akan meningkat.

**OLX**

**Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Preference***

Berdasarkan analisis data, *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand preference* pada situs jual beli *online* OLX. Sesuai dengan *tagline* OLX jual cepat beli dekat, OLX mempermudah penggunanya untuk menjual barang secara cepat dengan mempermudah pertemuan antara *seller* dan *buyer*. OLX menjadi wadah untuk mengiklankan barang yang dijual *seller* sehingga dapat dengan mudah ditemukan oleh *buyer* melalui tampilan situs jual beli OLX tanpa memfasilitasi pembayaran maupun pengiriman. Berbeda dengan Kaskus yang memberikan penilaian terhadap *seller*, OLX tidak berkontribusi dalam memberikan penilaian terhadap *seller*. Selain itu, *seller d*an *buyer* di OLX tidak memiliki kesamaan profil, sehingga dalam melakukan transaksi jual beli, *buyer* dan *seller* cenderung menilai citra individu yang melakukan transaksi jual beli. Dengan demikian citra merek (*brand image*) situs OLX tidak menonjol sehingga tidak berpengaruh terhadap preferensi menggunakan merek (*brand preference*) situs jual beli OLX.

**Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Preference***

Berbeda dengan hipotesis sebelumnya yaitu citra merek (*brand image*) OLX tidak mempengaruhi preferensi merek (*brand preference*) OLX, kepercayaan merek (*brand trust*) justru berpengaruh positif signifikan pada preferensi merek (*brand preference*) OLX. Konsumen yang menggunakan OLX cenderung memiliki kriteria yang sama yaitu kebutuhan untuk menjual / membeli barang dalam waktu singkat dengan jarak yang dekat dan dengan penawaran terbaik. OLX berperan memasang iklan barang-barang yang dijual, sehingga secara tidak langsung apabila seseorang mencari barang menggunakan situs jual beli *online* OLX, maka orang tersebut merasa bahwa iklan yang ditampilkan OLX dapat dipercaya.

*Brand trust* adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek dan resikonya karena adanya harapan bahwa merek itu akan memberikan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). Merek yang bisa dipercaya lebih sering dibeli dan dampak dari merek tersebut akan membuat konsumen terus setia menggunakan merek dagang. (Lolowang, 2014). Dengan demikian akan timbul loyalitas merek.

**Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust***

Berdasarkan analisis data terbukti bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan pada *brand trust*. Menurut Fischer (2015) dalam Djimantoro (2016), salah satu faktor yang memperngaruhi kepercayaan konsumen adalah citra merek. Menurut Faircloth (2005), citra merek adalah persepsi konsumen akan suatu merek, termasuk di dalamnya keunikan yang dimiliki oleh merek yang tidak dimiliki oleh merek lainnya.

OLX menjadikan mereknya unik dan berbeda karena menawarkan solusi untuk menjual barang bekas dengan cepat dari sisi penjual dan mendapatkan barang bekas dengan penawaran baik dari sisi pembeli, Situs jual beli *online* lainnya tidak berfokus pada target pasar yang dituju oleh OLX hal ini

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

yang menjadikan citra merek OLX berpengaruh terhadap kepercayaan merek bagi orang-orang yang ingin melakukan transaksi jual beli barang bekas secara *online*.

**Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Preference* melalui *Brand Trust***

Berbeda dengan kedua objek penelitian lainnya, setelah melakukan *sobel test* untuk mengetahui pengaruh tak langsung *brand image* terhadap *brand preference* melalui varibel *brand trust* pada OLX, diperoleh hasil yaitu nilai Z pada *sobel test* sebesar 1.494 < 1.96 maka dapat disimpulkan bahwa citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap OLX tidak mempengaruhi preferensi konsumen untuk menggunakan situs jual beli *online* OLX melalui kepercayaan merek yang dimiliki untuk OLX. Namun demikian, peneliti tidak berhasil menemukan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh langsung terhadap *brand preference* melalui *brand trust*.

Tidak semua orang mau membeli barang dalam kondisi tidak baru. Selain itu, jika seseorang memilih untuk membeli barang dalam kondisi yang tidak baru, pada umumnya barang tersebut harganya tergolong tinggi jika dibeli dalam kondisi baru seperti kendaraan dan barang-barang bermerek. Sedangkan barang-barang tersebut bukan merupakan kebutuhan primer sehingga intensitas untuk membelipun tidak terlalu tinggi.

Dililustrasikan seperti ini, OLX umumnya menjadi pilihan untuk menjual atau membeli barang bekas yang jumlahnya terbatas. Sebut saja si A memiliki motor yang ingin ia jual dengan cepat dan harga yang tinggi, maka OLX akan menjadi situs jual beli yang terpercaya untuk mengiklankan motor bekasnya. Setelah motor itu terjual, maka dalam waktu 6 bulan ke depan A tidak memiliki barang bekas yang ingin ia jual. Di lain sisi A adalah pemilik konveksi. Ia berencana mengiklankan barang dagangannya lewat situs jual beli *online*. Namun OLX bukan menjadi pilihan utamanya karena A ingin menjual baju produksinya sampai ke luar kota. Sedangkan OLX menggunakan sistem *cash on delivery*. Dengan demikian A akan cenderung menyukai, memilih dan lebih sering menggunakan situs jual beli *online* selain OLX.

Dari sisi pembeli, sebagian besar responden lebih sering membeli barang yang ditawarkan oleh situs jual beli *online* lainnya. Bisa karena alasan kepraktisan (terutama bagi transaksi jarak jauh), dan juga fasilitas yang ditawarkan situs jual beli *online* lainnya lebih sesuai dengan kebutuhan. Walaupun citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek, namun pengaruh ini tidak diteruskan terhadap preferensi menggunakan situs jual beli *online O*LX karena berdasarkan promosi di media iklan dan *tagline* OLX barang yang ditawarkan sifatnya sangat spesifik yaitu barang bekas dan harus menggunakan sistem *cash on delivery*.

**Tokopedia**

**Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Preference***

Berdasarkan analisis data terbukti bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan pada *brand preference*. Strategi pemasaran Tokopedia yang menggunakan media iklan baik televisi, cetak, *billboard*, menggunakan jasa brand *ambassado*r sampai *online advertising* menunjukkan bahwa Tokopedia berusaha membangun citra mereknya (*brand image*) sebaik mungkin. Tokopedia bertujuan untuk membuat mereknya unggul dibandingkan dengan merek pesaing. Tokopedia menyadari bahwa citra merek yang baik akan meningkatkan preferensi seseorang dalam menggunakan situs jual beli *online* Tokopedia.

**Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Preference***

Berdasarkan analisis data terbukti bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan pada *brand preference*. Menurut Delgado & Munuera (2001) kepuasan akan menghasilkan kepercayaan, karena hal tersebut menunjukkan konsistensi merek dalam memenuhi janjinya untuk melindungi

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

dan memelihara kesejahteraan konsumen. Pihak Tokopedia memberikan layanan *Escrow* atau rekening pihak ketiga. Fungsi dari *Escrow* tersebut adalah sebagai jembatan antara penjual, pembeli dan pihak Tokopedia. Jika sudah terjadi kesepakatan pembelian, pembeli harus mentransfer dana kepada pihak *Escrow*. Baru setelah dana dikonfirmasi masuk ke *Escrow*, penjual bisa mengirimkan barangnya para pembeli. Dan setelah pembeli mengkonfirmasi kedatangan barang, maka pihak *Escrow* akan memberikan uangnya ke penjual. Selain lebih aman, dengan menggunakan jasa *Escrow* jika tiba-tiba terjadi masalah dengan barang, dana akan bisa segera dikembalikan pada pembeli.

Tak hanya untuk membangun citra merek (*brand image*), iklan-iklan Tokopedia juga menawarkan harapan dengan positioning "Semua berawal dari Tokopedia". Tokopedia menawarkan kesempatan dan solusi untuk mewujudkan keinginan dan mimpi para penggunanya. Maka dapat disimpulkan bahwa Tokopedia sungguh menyadari peran kepercayaan merek dalam membangun preferensi merek.

**Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust***

Berdasarkan analisis data terbukti bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan pada *brand trust*. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Yuanita (2017), salah satu faktor pembentuk citra merek adalah kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen. Tokopedia secara konsisten memberikan manfaat dan keuntungan bagi berbagai pihak. Sejak diluncurkan pada 17 Agustus 2009 hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Dengan visi untuk "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet", Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara *online*. Dari sisi pembeli, Tokopedia juga memberikan kemudahan dalam memilih, membeli, melakukan pembayaran, sampai pengiriman barang ke tangan konsumen.

Delgado & Munuera (2001) mengatakan kepuasan akan menghasilkan kepercayaan, karena hal tersebut menunjukkan konsistensi merek dalam memenuhi janjinya untuk melindungi dan memelihara kesejahteraan konsumen. Tokopedia menyadari pentingnya memelihara citra merek yang baik dengan secara konsisten memberikan manfaat dan pelayanan terbaik sehingga tercapai kepuasan bagi pengguna yang dapat memperkuat kepercayaan merek terhadap situs jual beli *online* Tokopedia.

**Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Preference* melalui *Brand Trust***

Setelah melakukan *sobel test* untuk mengetahui pengaruh tak langsung *brand image* terhadap *brand preference* melalui varibel *brand trust* diketahui pengaruh *brand image* terhadap *brand preference* melalui variabel *brand trust* adalah positif signifikan. Faircloth (2005) mengatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen akan suatu merek, termasuk di dalamnya keunikan yang dimiliki oleh merek yang tidak dimiliki oleh merek lainnya.

Martenson (2007) dalam Djimantoro (2016), menyebutkan apabila citra dari suatu merek dianggap baik oleh konsumen, maka akan muncul dampak positif bagi perilaku konsumen terhadap merek, seperti meningkatkan kepercayaan, yang nantinya membentuk loyalitas konsumen akan suatu merek. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian Chintya Dewi (2009) yang menyatakan bahwa, *brand Image* memberikan hubungan dan pengaruh positif bagi *brand trust* dan *brand loyalty*. Dimana menurut (Lolowang, 2014) *brand loyalty* merupakan komitmen yang sangat kuat untuk membeli ulang atau mengganti kembali produk / layanan yang disukai (*brand preference*).

Mengacu pada teori-teori di atas, maka jika dikaitkan dengan hasil penelitian pengaruh tak langsung *brand image* terhadap



KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak Cipta Buku IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

*brand preference* melalui *brand trust*, Tokopedia berusaha untuk mengkomunikasikan nilai-nilai yang dimiliki dengan beriklan. Penelitian terdahulu oleh Sekarhati (2013) menunjukkan bahwa iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan data dari Adstensity, anggaran iklan pelaku *e-commerce* terus meningkat terhitung sejak kuartal pertama 2015. Di Q1 2015, belanja iklan industri ritel baru sebesar Rp199,197 miliar, lalu bertambah menjadi Rp574,897 miliar di tiga bulan selanjutnya, sampai tembus di angka Rp777,299 miliar pada kuartal keempat. Tokopedia adalah situs jual beli *online* yang menghabiskan anggaran terbanyak. Dengan demikian Tokopedia berusaha menciptakan citra merek yang kuat di benak konsumen. Didukung dengan sistem *Escrow* guna menjamin keamanan dan kepentingan dari sisi penjual dan juga pembeli, maka preferensi masyarakat untuk menggunakan Tokopedia meningkat.

## Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, berikut ini kesimpulan yang peneliti rangkum:

1. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-commerce sites brand preference* pada situs jual beli *online* Kaskus dan Tokopedia. Sedangkan *brand image* tidak mempengaruhi *brand trust* pada OLX.
2. *Brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-commerce sites brand preference* pada situs jual beli *online* Kaskus, OLX, dan Tokopedia.
3. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* pada situs jual beli *online* Kaskus, OLX, dan Tokopedia.
4. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-commerce sites brand preference* dimediasi oleh *brand trust* pada Kaskus dan Tokopedia. Sedangkan pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* tidak diteruskan terhadap *brand preference* pada OLX.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan sebagai berikut:

**Bagi Pihak Perusahaan:**

**Kaskus**

Sebaiknya Kaskus menambahkan fitur-fitur yang terus memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi jual beli. Pada umumnya pengguna menyukai situs jual beli *online* yang aman, terpercaya dan mudah untuk digunakan. Tetap pertahankan keunikan dari Kaskus yaitu budaya Kaskus. Walaupun bukan situs jual beli *online* yang unggul, Kaskus memiliki nuansa yang hidup. Hal ini dikarenakan selain Kaskus Jual Beli, Kaskus juga memiliki forum-forum untuk bertukar informasi dan berbagi cerita. Inilah keunikan Kaskus dibandingkan dengan situs jual beli *online* lainnya. Sebaiknya Kaskus terus memberikan layanan yang prima dan juga konsisten sehingga pengguna Kaskus tidak beralih ke pesaing. Setelah itu, barulah Kaskus dengan reputasi baru dipromosikan melalui media iklan.

**OLX**

Kenyataan bahwa *e-commerce* OLX mulai ditinggalkan dapat dilihat dari menurun tajamnya *Alexa Rank olx.co.id* yang diakses pada 11 Oktober 2017. Oleh karena itu OLX harus melakukan inovasi untuk membuat layanannya tetap menjadi pilihan utama dalam berbelanja *online*. Pertama yang sebaiknya dilakukan oleh OLX adalah inovasi khususnya dalam keamanan bertransaksi. Hal yang dapat dilakukan misalnya dengan menambahkan fitur pembayaran melalui OLX, dimana OLX menjadi pihak perantara yang dapat menjamin barang sampai ke pembeli dan uang sampai ke penjual, mekanismenya pembeli akan mentransfer ke OLX, kemudian bila pembeli telah mendapatkan barangnya, OLX akan mentransfernya lagi ke penjual.

Kembali menggunakan *tagline* "Cara Tepat Jual Cepat". Perubahan *tagline* OLX

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

dari "Cara Tepat Jual Cepat" menjadi "Jual Cepat Beli Dekat" tidak perlu seakan kembali mempertegas kegunaan OLX hanya untuk transaksi yang sifatnya COD, sedangkan masih ada cara lain guna mengamankan transaksi antar penjual dan pembeli yang berjauhan, salah satunya dengan pilihan pembayaran via OLX. Transaksi di OLX hanya untuk COD.

Menampilkan artikel di halaman utama *website* OLX. OLX sendiri memiliki halaman *blog* di blog.olx.co.id. Blog tersebut berisi informasi-informasi penting baik mengenai tips berbelanja di OLX, informasi mengenai produk terbaru, gaya hidup, maupun berita-berita terkini mengenai *e-commerce*. Sebaiknya terdapat beberapa *link* dari artikel yang dimuat di *blog* OLX yang ditautkan di beranda halaman utama OLX. Ini biar dapat membuat pengunjung betah berlama-lama di *website* OLX sekaligus lebih mengenalkan keberadaan *blog* OLX ini kepada pengunjung.

OLX sebaiknya lebih selektif dalam menampilkan iklan. Iklan yang ditampilkan sebaiknya dikirim oleh akun yang memiliki informasi profil yang lengkap. Akan lebih baik bila ada penyertaan akun sosial media yang dimiliki pengiklan di halaman iklannya, ini dapat membuat pembeli lebih percaya terhadap penjual. Profil yang dimaksud bisa meliputi akun Facebook, Twitter, atau bahkan Instagram dan tidak sekedar nomor telepon.

OLX sebaiknya membuka diri dengan mendengar masukan dari para pengguna OLX. Misalnya ketika orang mendatangi *page olx.co.id*, mereka diberikan beberapa pertanyaan survey. Ketika selesai menjawab akan ada *voucher* atau rekomendasi produk. Pertanyaan *survey* ini dapat digunakan untuk keperluan analisis pelanggan. Karena perusahaan yang maju adalah perusahaan yang mampu menjawab kebutuhan dari konsumen.

**Tokopedia**

Berdasarkan pengamatan peneliti, Tokopedia adalah situs jual beli *online* yang berkembang dan diminati oleh masyarakat meskipun jarang mengadakan promosi besar-besaran ataupun membuat *event* yang besar. Dari sini kita dapat melihat bahwa pengguna Tokopedia adalah pengguna yang loyal. Situs jual beli *online* yang sering mengadakan promosi secara besar-besaran dengan periode waktu tertentu menyebabkan pengguna menjadi tidak loyal dan beralih ke pesaing ketika masa promosi sudah berakhir.

Pertahankan kelebihan - kelebihan yang dimiliki Tokopedia seperti penampilannya yang ringan dan segar, bagian daftar produk sangat jelas, kategori yang bervariasi, serta adanya fitur harga grosir. Selain itu, adanya fitur *pre-order* untuk produk yang harus di i*mport*, karena proses ini biasanya akan memakan waktu yang lebih lama juga sangat membantu. Tokopedia dapat memperkaya konten *blog* yang berisikan beragam tips dan juga informasi yang bermanfaat untuk penjualan dan optimasi toko *online* yang menunjukkan Tokopedia peduli untuk kemajuan usaha penggunanya. Selain mempertahankan kualitas layanan yang sudah baik saat ini, sebaiknya Tokopedia terus membuat inovasi layanan sehingga menjadikan Tokopedia unik dan memiliki ciri khas tersendiri.

Dengan layanan yang prima dan keunikan yang dimiliki, Tokopedia bisa mencoba media promosi yang lebih kreatif. Sebagai contoh mengadakan seminar kewirausahaan oleh Tokopedia hingga membantu untuk membuka toko *online*. Lalu bisa juga lewat media film, dimana di dalam adegan film diceritakan mengenai pengalaman seseorang menggunakan Tokopedia, dan media promosi kreatif lainnya.

**Bagi Peneliti Selanjutnya**:

Responden dalam penelitian ini menggunakan berbagai situs jual beli *online* atau poli-loyal. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan replikasi dengan responden yang mono-loyal atau hanya menggunakan satu situs jual beli *online* saja untuk mengkonfirmasi hasil penelitian khususnya pada situs jual beli OLX.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak cipta dilindungi undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

## DAFTAR PUSTAKA

**Sumber Buku:**

Aaker, David. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name*. New York: The Free Press

Donald, R. Cooper & Pamela S. Schindler. (2017). *Bussines Research Methods*.12th edition. New York: McGraw-Hill International Edition.

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, Edisi 14. New Jersey: Prentice-Hall Published

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. *15th Edition*. Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing, Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.

Laudon, Kenneth C dan Jane P Laudon. (2014). Jurnal: *Management Information Systems*. Managing the Digital Firm, 13th Edition. Prentice Hall. Diakses pada 23 Oktober 2017 melalui http://dinus.ac.id/repository/docs/ajar/Kenneth_C.Laudon,Jane_P_.Laudon_-_Management_Information_Sysrem_13th_Edition_.pdf

McNally, David and Karl D Speak. (2004). *Be Your Own Brand*. California: BerrettKoehler Publisher, Inc.

Rangkuti, Freddy. (2015). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Serfiani, Cita Yustisia, Purnomo Serfianto D, Iswi Hariyani. (2013). *Buku Pintar Bisnis Online dan Transaksi Elektronik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Simamora. Bilson. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, Bilson. (2003). *Membongkar Kotak Hitam*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V Wiratna. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

**Sumber Skripsi/ Jurnal:**

Adiwidjaja, Adrian dan Zeplin Jiwa Husada Taringan. (2017). Jurnal: *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*. Jurnal AGORA, 5(3). Diakses pada 23 Oktober 2017 melalui file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/6568-23466-2-PB.pdf.

Ahmed, Zohaib. (2014). *Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur*. Journal of Sociologica, Research, 5(1). Diakses pada 23 Oktober 2017 melalui file:///C:/Users/ Lenovo/Downloads/ 6568-23466-2-PB.pdf.

Akbar, Andi Ramadhani dan Mahardika Harryadin. (2013). Skripsi: *Pengaruh Brand Alliance terhadap Brand Equity, Brand Preference, dan Purchase Intention pada Industri Laptop*. Universitas Indonesia. Diakses pada 8 November 2017 melalui http://lib.ui.ac.id/naskahringkas/2016-04/S46975-Andi%20Ramadhani%20Akbar.

Ardhanari, Margaretha. (2008). Jurnal: *Customer Satisfication Action Pengaruhnya terhadap Brand Preference dan Intention Private.* Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol .8 No. 2. Diakses pada 22 Oktober 2017 melalui file:///E:/Lenovo/TUGAS %20KULIAH/skripsi/ REFERENSI %20 DATA /JURNAL/ definisi%20brand%20preference%20Ardhanari. pdf.

Corbitt, Brian J et al. (2003). *Trust and E-Commerce: A Study Of Consumer Perceptions.* Electronic Commerce Research and Applications 2: 203-215. Diakses pada 3 Februari 2018 melalui https://pdfs.semanticscholar.org/02b8/e4de84e889b378b60983823d117068975ede.pdf.

De Chernatony, Leslie (1999). Jurnal: *Brand Management through Narrowing The Gap Between Brand Identity and Brand Reputation*. Journal of Marketing Management. 1-3, 157-159. Diakses pada 8 November 2017 melalui http://www.tandfonline.com/doi/ abs/10.1362/026725799784870432.

Deheshti, Mohammad, Javad Adabi Firouzjah, dan Hossein Alimohammadi. (2016). Jurnal: *The Relationship between Brand Image and Brand Trust in Sporting Goods Consumers.* Annals of Applied Sport Science 4, (3): 27-3. Diakses pada 20 Oktober 2017 melalui https://aassjournal.com/article-1-346-en.pdf.

Delgado, E dan Jose Luis Munuera. (2001). Jurnal: *Brand Trust in the Context of Customer Loyalty.* European Journal of Marketing, 35, 11/12. Diakses pada 29 November 2017 melalui http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10610421011059577.

Delgado, E dan Jose Luis Munuera. (2005). *Does Brand Trust Matter to Brand Equity.* Journal of Product and Brand Management, Vol. 14 No. 3, pp. 187-196. Emerald Group Publishing Limited. Diakses pada 21 Oktober 2017 melalui http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/10610420510601058.

Dewi, Chintya. (2009). Skripsi: *Analisis Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust serta Dampaknya Terhadap Brand Loyalty Kartu Provider, Esia di Wilayah Tanggerang.* Diakses pada 29 November 2017 melalui http://library.binus.ac.id/Collections/ethesis_ detail.aspx?ethesisid=2009-100332 -MN.

Diaswari, Resti Yusfi. (2015). Skripsi: *Pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth terhadap Brand Preference dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Brownies Amanda pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.* Universitas Sumatra Utara. Diakses pada 29 November 2017 melalui https://id.123dok .com//document/lq5wpgq4-pengaruh-brand-image-dan-word-of-mouth -terhadap-brand-preference-dalam-meningkatkan-loyalitas-konsumen-brownies-amanda -pada-mahasiswa-program-studi-manajemen-fakultas-ekonomi-dan-bisnis-universitas-sumatera-utara.html.

Djimantoro, Priscilla dan Marcella Claudia. (2016). Jurnal: *Analisa Kepercayaan Konsumen Terhadap Merek Restoran Carl's JR. Surabaya.* Surabaya: Universitas Kristen Petra. Diakses pada 29 November 2017 melalui http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index. php/ index/index.

Edris, Mochamad. (2009). Skripsi: *Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus.* Jurnal Analisis Manajemen, ISSN:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak Cipta Milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1979 – 6889. Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus. Diakses pada 20 Oktober 2017 melalui https://mafiadoc.com/queue/pengaruh-kepercayaan-merek-terhadap-loyalitas-_5a1d18f9172 3dd3d10d559ea.html.

Faircloth, James B. (2005). Jurnal: *Factors Influencing Nonprofit Resource Provider Support Decisions*. Journal of Marketing Theory and Practice. ABI/INFORM Global pg. 1. Diakses pada 29 November 2017 melalui http://vsantos2.pbworks.com/f/ santos_praxis+ article_faricloth.pdf

Fongana, Andreas. (2009). Jurnal: *Pengaruh Brand Prefence Terhadap Repeat Purchase pada Produk Shampo Anti Ketombe Clear For Man di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-11. Surabaya: Universitas Petra. Diakses pada 8 November 2017 melalui http://dewey.petra. ac.id/catalog/ft_ detail.php?knokat=21648.

Gecti. Fatih and Hayrettin Zengin. (2013). Jurnal: *The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey*. International Journal of Marketing Studies, 5(2): 111-119. Canadian Center of Science and Education. Diakses pada 21 Oktober 2017 melalui https://pdfs.seman ticscholar .org /5c4a/21552c540 9a6bbc8c45ea 80e4a103717b211.pdf.

Goentomo, Yoseph Reynaldi. (2017). Skripsi: *Pengaruh Price Discount dan Persepsi Kualitas Produk Pakaian Terhadap Minat Belanja (Shopping Intention) Pakaian di Mall Golden Truly Jakarta.* Jakarta: Kwik Kian Gie School of Business.

Haerulah, Edi dan Sri Ismiyatih. (2017). Jurnal: *Aplikasi E-Commerce Penjualan Souvenir Pernikahan Pada Toko "XYZ"*. Jurnal Prosisko, 4 (1). Diakses pada 23 Oktober 2017 melalui, file:///C:/Users/ Lenovo/Downloads /146-368-1-PB.pdf.

Halim, Beatrice C, Diah Dharmayanti dan Ritzky Brahmana. (2014). Jurnal: *Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota.* Jurnal Manajemen Pemasaran, 2(1): 1-11. Diakses 25 Oktober 2017 melalui https://media.neliti.com/media /publications/132415-ID-none.pdf.

Handayani, SB dan Ida Martini. (2015). Jurnal: *Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Brand Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris pada Pemakai Motor Matic Merek Yamaha di Kota Semarang).* Jurnal Pemasaran. Diakses pada 6 Desember melalui https://www.scribd. com/document/365254914/Jurnal-Pem asaran.

Hidayati, Tri Asih & Dahlan Fanani. (2013). Jurnal: *Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survey pada Mahasiswa Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie*). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 2 No. 1. Fakultas Ilmu Administrasi Malang. Diakses pada 20 Februari 2018 melalui http://administrasibisnis .studentjournal.ub.ac.id/index .php/jab/article/view/85/1651

Hsieh, Ming Huei dan Rudy Setiono. (2004). Jurnal: *Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis.* Journal of the Academy of Marketing Science. Volume 32, No. 3, pages 251-270. Diakses pada 8 November 2017 melalui

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

http://citeseerx.ist.psu.edu/ viewdoc/download?doi=10.1.1.197.9750&rep=rep1& type=pdf.

K. Philip, Hellier, Gus M., Geursen, Rodney A., Carr, John A. Rickard. (2003). Jurnal: *Customer repurchase intention: A general structural equation model*. European Journal of Marketing, Vol. 37 Issue: 11/12, pp.1762-1800. Diakses pada 21 Oktober 2017 melalui https://doi.org/10.1108/03090560310495456.

Khoza, Kevin dan Lily Harjati. (2012). Jurnal: *Analisis Brand Trust dan Brand Royalty Konsumen Garuda Indonesia*. Jurnal Ekonomi. Institut Bisnis dan Informatika Indonesia. Diakses 24 Oktober 2017 melalui http://e-journal.jurwidyakop3.com/index.php/majalah-ilmiah/article/view/29/23.

Lau Geok Theng dan Sook Han Lee, (1999). Jurnal: *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Journal of Market Focused Management. Diakses pada 13 Febuari 2018 melalui *http://cmaps .cmappers.net/rid=1K0GXW9DN24VWNVBMQJ/Lau%26Lee%20%281999%29.pdf.*

Ling, Kwek Choon, Lau Tek Chan, dan Tan Hoi Piew. (2010). Jurnal: *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience Toward Customers Online Purchase Intention*. International Business Research, Vol. 3, No. 3, pp. 63-76. Diakses pada 8 November 2017 melalui https://pdfs.semanticschola r.org/35a9/b517eef0c326a6e486c38653be685cbb6 b3f.pdf?_ga=2.257711113.34558307.1518 415704-1349628788.1518415704.

Lolowang, Anggreiny dan Peggy Adeline. (2014). Jurnal: *The Impact Of Brand Trust and Brand Affect on Brand Loyalty at Pond's Skin Care* Manado. Jurnal EMBA, 2(1):142-149. Diakses pada 20 Oktober 2017 melalui https://ejournal.unsrat.ac.i d/index. php/emba/article/view/3575

Martenson, Rita. (2007). *Corporate brand image and store loyalty: a study of the store as a brands and manufacture brands*. International Journal of Retail & Distribution Management, 35, 544-555. Diakses pada 29 November 2017 melalui http://www. Emeraldinsight. com /doi/full /10.1108/09590550710755921.

Mohan Raj, P. (2016). Jurnal: *Brand Preferences of Newspapers-Factor Analysis Approach*. Research Journal of Economics and Business Studies, 5(11). Diakses pada 8 November 2017 melalui https://mafiadoc.com/brand-preferences-of-newspapers-factor-analysis-approach-p-mohan-_59b9611a1723dddac6d88ffc.html.

Nurrahmanto, Agus Prasetyo. (2015). Skripsi: *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Buka Lapak.Com*. Semarang: Universitas Diponegoro. Diakses pada 8 November 2017 melalui http://eprints.undip.ac.id /45651/1/14_NURRAHMANTO.pdf.

Putri, Febby Dwirahmi. (2016). Skripsi: *Pengaruh Harga, Perceived Quality dan Trust terhadap Brand Preferences pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Payakumbuh*. Diakses pada 29 November 2017 melalui http://scholar.unand.ac.id /11996/1/Abstrak. pdf.

Purba, Surya Dharma. (2014). Skripsi: *Kejenuhan Belajar Mahasiswa Kerjasama Kabupaten Landak Dan*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

*Penyelesaian Tugas Akhir Universitas Pendidikan Indonesia*. Universitas Pendidikan Indonesia. Diakses pada 23 Februari melalui http://repository.upi.edu/12297/6/S_TM_0707343_Chapter3.pdf

Rahmawati, Siti Annisa. (2013). Skripsi: *Antecedent Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Online Purchasing)*. Universitas Diponegoro. Diakses pada 8 November 2017 melalui http://eprints.undip.ac.id/39968/1/RAHMAWATI.pdf.

Revanto, Reza Agung. (2016). Skripsi: *Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Brand Communication terhadap Brand Trust pada Brand Smartfren di Kota Surabaya*. Brawijaya University. Diakses pada 25 Oktober 2017 melalui https://www.researchgate.net/profile/Reza_ Revanto/publication /309563204

Rizan, Mohammad, Basrah Saidani, dan Yusiana Sari. (2012). Jurnal: *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 3(1). Diakses pada 23 Oktober 2017 melalui http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/772/681.23.

Sääksjarvi, M dan Saeed Samiee. (2011). Jurnal: *Relationship among Brand Identity and Brand Preference: Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time*. Elsevier. Journal of Interactive Marketing Journal 25: 169–177. Diakses pada 29 November 2017 melalui file:///E:/Lenovo/TUGAS%20KULIAH/skripsi/REFERENSI%20DATA/JURNAL/peneltian%20terdahulu%20Maria%20Saaksjarvi%202011.pdf.

Sari, Niken P. dan Retno Widowati. (2014). Jurnal: *Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 5(1): 60-79. Diakses pada 10 Oktober 2017. Melalui http://journal.umy.ac.id/ index.php/mb/article/view/629/783.

Sekarhati, Galuh Paramita. (2013). Skripsi: *Analisis Pengaruh Iklan terhadap Brand Image Deterjen Surf pada Pemirsa Televisi di Surabaya*. Universitas Airlangga. Diakses pada 14 Februari 2018 melalui http://repository.unair.ac.id/47031/.

Srinivasan, Srini S, Rolph Anderson, Kishore Ponnavolu. (2002). Jurnal: *Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration Of Its Antecedents and Consequences*. Journal of Retailing 78: 41–50. Diakses pada 3 Febuari 2018 melalui http://citeseerx.ist.psu.edu /viewdoc/download?doi=10.1.1.470.7684&rep=rep1&type =pdf.

Shah, Syed Saad Hussain et al. (2011). Jurnal: *The Impact on Brands on Consumer PurchaseIntentions*. Asian Journal of Business Management, Vol. 4 No: 2. Pakistan: Iqra University, Islamabad Camus. Diakses pada 25 Oktober 2017 melalui https://pdfs. semanticscholar.org/a1e3/6a36b80e7ef78e23 18547784675b44b8656a. pdf.

Tampubolon, Natalia Putri dan Sumiyarto. (2014). Skripsi: *Pengaruh Brand Identity, Brand Image, dan Internet Use Terhadap Brand Preference pada Merek Online dan Merek Offline*.Universitas Indonesia. Diakses pada 29 November 2017 melalui http://lontar. ui.ac.id/naskahringkas/2015-09/S54412-natalia%20putri%20tampubolon.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak Cipta Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Widiyanto, Ibnu dan Sri Lestari Prasilowati. (2015). Jurnal: *Perilaku Pembelian Melalui Internet*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 17, No. 2, 109–112. Diakses pada 8 November 2017 melalui file:///C:/Users/Lenovo/ Downloads/JURNAL%20A_ PERILA KU%20PEMBELIAN%20MELALUI %20INTERNET%20(1).pdf.

Wijaya, Bambang Sukma. (2013). Jurnal: *Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication*. European Journal of Business and Management, 5(31):55-65. Diakses pada 23 Oktober 2017 melalui https://komunikasiana.wordpress. Com /2013/11/ 12/dimensi-dimensi-brand-image-published-avantgarde-journal-of-comm unication-vol-1no-2-2013/.

Yuanita, Brenda. (2017). Skripsi: *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO ( Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah. Diakses pada 20 Februari 2017 melalui http://repository.umy.ac.id /bitstream/ handle/123456789/16066/k.%20Naskah %20Publikasi.pdf?sequence=11&isAllo wed=y.

**Sumber Internet:**

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2016). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2016*. Diakses pada 10 Oktober 2017 melalui https://apjii.or.id/ content/read/39/ 264/Survei-Internet-APJII-2016.

Adstensity. (2017). *Kaskus vs OLX vs Tokopedia*. Diakses pada 10 Oktober 2017 melalui http://www.adstensity. com/service/compare.

Alexa. (2017). *Alexa Traffic Ranks*. Diakses pada 11 Oktober 2017 melalui https://www.alexa .com/siteinfo/olx.co. id#?sites.

Arwanda. Dicky. (2012). *Buat yang Tidak Tau Cara Melakukan Transaksi REKBER*. Diakses pada 4 Februari 2018 melalui https://fjb.kaskus.co .id/product/50d3a1a7e574b4cd7a000 00 0/buat- yang-tidak-tau-cara-melakukan-transaksi-rekber/.

Kaskus Official. (2015*). Kaskus Punya Logo Baru Gan!*. Diakses pada 13 Februari 2018 melalui https://www.kaskus .co.id/thread/54e e9 fdc32e2e6aa7d8b4 570.

Kaskus. (2018). *Tampilan Halaman Utama Kaskus Jual Beli*. Diakses pada 9 Januari 2018 melalui https://fjb.kaskus .co.id/#_ga=2.173476067.1122734638. 1518533644-3574978 20.1504751207.

Maulana, Aqmal. (2016). *Utamakan COD, OLX Enggan Pakai Rekening Bersama*. Diakses pada 9 Januari 2017 melalui https://www.cnnindonesia.com/teknolo gi/20160126125 326-185-106738 /utamakan-cod-olx-enggan-pakai-reken ing-bersama.

Nielsen. (2017). *Indonesia Ocean of Opportunities; Overcoming Dead Wind and Riptide*. Diakses dengan izin pada 10 Oktober 2017.

OLX. (2018). *Tampilan Halaman Utama OLX*. Diakses pada 9 Januari 2018 melalui https:// www.olx.co.id/.

SimilarWeb. (2017). *Traffic and Engagement*. Diakses pada 10 Oktober 2017 melalui https://pro.similarweb.com/#/website/tr affic-overview/tokopedia.com,

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

kaskus.coid,olx.pl /*/999/3m?category=no-category.

Safitri, Inge Klara. (2016). *Polisi Tangkap Penipu di Forum Jual-Beli Kaskus*. Diakses pada 17 Oktober 2017 melalui https://metro.tempo.co/read/733128/polisi-tangkap-penipu-di-forum-jual-beli-kaskus.

Simamora, Bilson. (2017). *Regresi Linier Ganda*. Sebuah Konten pada Situs Bilson Simamora Learning Center. Diakses pada 10 Desember 2017 melalui http://www.bilsonsimamora.com/?s=regresi+linier.

Simamora, Bilson. (2017). *Uji Multikolinearitas*. Sebuah Konten pada Situs Bilson Simamora Learning Center. Diakses pada 10 Desember 2017 melalui http://www.bilsonsimamora.com/?s=uji+multikolinearitas.

Simamora, Bilson. (2017). *Uji Normalitas*. Sebuah Konten pada Situs Bilson Simamora Learning Center Diakses pada 10 Desember 2017 melalui http://www.bilsonsimamora.com/?s=uji+normalitas.

Wikipedia. (2018). *Kaskus*. Diakses pada 10 Febuari 2018 melalui https://en.wikipedia.org/ wiki/Kaskus.

Wikipedia. (2018). *OLX*. Diakses pada 10 Febuari 2018 melalui https://en.wikipedia.org/ wiki/OLX.

Wikipedia. (2018). *Tokopedia*. Diakses pada 10 Febuari 2018 melalui https://en.wikipedia.org /wiki/Tokopedia

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie