# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA

## Landasan Teoritis

### *E-commerce*

* 1. Pengertian E-commerce

*E-commerce* merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan internet, dimana tidak seorangpun yang mengetahui jelas pengertian dari *e-commerce* tersebut. Berikut akan dipaparkan pengertian *e-commerce* menurut para ahli:

1. Menurut Haerulah dan Ismiyatih (2017), *e-commerce* diartikan sebagai melayani pelanggan dan berkolaborasi dengan *partner* bisnis, serta pelaksanaan transkasi elektronis dalam suatu organisasi.
2. 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.
3. 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
4. Menurut Kotler & Amstrong (2012) *E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

Jadi pengertian *e-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana website digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut.

* 1. Jenis-jenis *E-commerce*

Ada beberapa jenis transaksi di dalam *e-commerce* ini, antara lain bisnis ke bisnis, bisnis ke konsumen, konsumen ke konsumen atau konsumen ke bisnis. Karena itu, istilah *e-commerce* dan e-business selalu dikaitkan.

1. Business-to-Business (B2B)

B2B e-commerce meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Produsen dan pedagang tradisional biasanya menggunakan jenis e-commerce ini.

1. Business-to-Consumer (B2C)

Jenis e-commerce antara perusahaan dan konsumen akhir. Hal ini sesuai dengan bagian ritel dari *e-commerce* yang biasa dioperasikan oleh perdagangan ritel tradisional.

1. Consumer-to-Consumer (C2C)

C2C merupakan jenis e-commerce yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan platform online untuk melakukan transaksi tersebut.

1. Consumer-to-Business (C2B)

Jenis e-commerce dengan pembalikan utuh dari transaksi pertukaran atau jual beli barang secara tradisional. Jenis e-commerce ini sangat umum dalam proyek dengan dasar multi sumber daya.

1. Business-to-Administration (B2A)

Jenis e-commerce yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara online antara perusahaan dan administrasi publik.

1. Consumer-to-Administration (C2A)

Jenis C2A meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi publik.

1. Online-to-Offline (O2O)

O2O adalah jenis e-commerce yang menarik pelanggan dari saluran online untuk toko fisik. O2O mengidentifiaksikan pelanggan di bidang online seperti email dan iklan internet, kemudian menggunakan berbagai alat dan pendekatan untuk menarik pelanggan agar meninggalkan lingkup online.

* 1. Model Bisnis Online

Model bisnis *online* mengelompokkan perdagangan elektronik (*e-commerce*) menjadi lima jenis, yaitu:

1. *Marketplace* (*Online Mall)*/ Pasar *Online*

Tempat berkumpulnya penjual dan pembeli dalam sebuat situs website. Dalam model *mall online* akan ditemukan intergrase pembayaran dan pengiriman, sehingga transaksinya mudah dilacak. Contoh: Tokopedia, Blibli, dan lain-lain.

1. *Online Retail /* Toko *Online (Online Shop)*

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 dunia maya. Contoh: Gramedia *Online*, Alfa *Online*, Marthatilaar.com. Ritel *online* atau *online shop* juga dapat berwujud perusahaan yang memang sejak awal sudah berfokus mendirikan usaha di dunia maya seperti Amazon.com dan Zalora.com.

1. *Classifieds/listing*/iklan baris

Ini adalah model bisnis *e-commerce* paling sederhana yang cocok digunakan di negara-negara berkembang. Dua kriteria yang biasa diusung model bisnis ini website yang bersangkutan tidak memfasilitasi kegiatan transaksi online dan penjual individual dapat menjual barang kapan saja, dimana saja secara gratis. Tiga situs iklan baris yang terkenal di Indonesia ialah [Tokobagus](http://tokobagus.com), [Berniaga](http://berniaga.com), dan [OLX](http://olx.co.id).

1. Toko online di media social

Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk mempromosikan barang dagangan mereka. Uniknya lagi, sudah ada pemain-pemain lokal yang membantu penjual berjualan di situs Facebook yakni [Onigi](http://onigi.com) dan [LakuBgt](http://lakubgt.com). Ada juga startup yang mengumpulkan seluruh penjual di Instagram ke dalam satu website yakni [Shopious](http://shopious.com).

1. Diskon Harian / *Daily Deal*

Diskon Harian / *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 semakin besar. Yang menarik dari bisnis *daily deal* adalah diskon yang bisa mencapai 10% hingga 70% dari harga normal. Contoh situs *daily deal* yaitu Groupon, Dealgoing.com, DealKeren, Disdus.

### Loyalitas Konsumen

* 1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Aaker (1996), menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan kelekatan konsumen terhadap nilai yang tinggi pada suatu merek sehingga melalui kelekatan yang terbentuk konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh para pesaing merek lainnya. Sedangkan menurut Griffin (2002) “*loyalty is defined as device non random purchase expressed over time by some decision making unit*”, yang berarti bahwa loyalitas konsumen didefinisikan sebagai wujud-wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk/barang ataupun jasa pada suatu perusahaan yang dipilih.

Giddens (2002), mengatakan bahwa loyalitas pada merek ini timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Loyalitas merek juga menjadi indikasi adanya kekuatan merek, karena tanpa loyalitas merek tidak akan tercipta kekuatan merek. Hal ini dapat dilihat pada merek-merek yang menjadi pemimpin di pasaran, dapat dipastikan bahwa merek tersebut memiliki pelanggan yang loyal pada merek tersebut.

Kotler & Keller (2009), mengatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu pembelian secara berulang yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri yang dikarenakan adanya komitmen pada suatu merek di suatu perusahaan. Dan Schiffman & Kanuk (2012), menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan preferensi konsumen secara konsisten untuk tetap melakukan pembelian terhadap merek yang sama pada suatu produk.

Menurut Kotler (2015), mengatakan bahwa “*the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*” yang artinya bahwa loyalitas konsumen tidak diukur dari seberapa banyak orang tersebut membeli tetapi diukur dari seberapa sering orang tersebut melakukan pembelian secara berulang termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kekonsistenan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli produk pada suatu perusahaan secara terus-menerus tanpa ada paksaan dan cenderung bisa mengajak para konsumen lainnya untuk ikut bergabung dengan melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan tetap menjunjung nilai yang tinggi pada suatu produk serta tidak mudah terpengaruh dengan produk pesaing.

* 1. Cara Mengukur Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2001), loyalitas pada konsumen dapat diukur melalui beberapa cara, yaitu sebagai berikut:

1. Repeat Purchase (melakukan pembelian ulang secara teratur)

Merupakan tingkat frekuensi atau bisa disebut seringnya para konsumen membeli produk/barang ataupun jasa pada satu tempat atau perusahaan daripada membeli produk/barang ataupun jasa pada para pesaing. Hal ini juga mengarah pada persentase konsumen yang membeli merek produk yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut.

1. Refers Other (memberikan referensi pada orang lain)

Merupakan tingkat frekuensi atau bisa disebut seringnya para konsumen merekomendasikan produk/barang ataupun jasa yang pernah mereka beli pada satu perusahaan kepada orang lain yang belum membeli produk/barang ataupun jasa pada perusahaan tersebut, sehingga dengan informasi yang diberikan kepada orang lain dapat menjadikan mereka salah satu dari konsumen di perusahaan tersebut.

1. Across Product (membeli lini produk lainnya)

Merupakan tingkat kesediaan para konsumen untuk memesan atau membeli produk/barang ataupun jasa dalam jumlah yang banyak. Sehingga dalam hal tersebut akan mengarah pada loyalitas seorang konsumen dalam produk/barang ataupun jasa pada suatu perusahaan dan produk/barang yang dibeli juga bisa berbeda-beda tetapi harus pada perusahaan yang sama.

1. Immunity (kekebalan terhadap produk pesaing)

Merupakan tingkat kekebalan para konsumen terhadap tarikan pesaing atau bisa dikatakan bahwa para konsumen tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing mengenai penjualan produk/barang ataupun jasa yang mereka tawarkan. Sehingga mereka akan tetap menjadi konsumen yang loyal terhadap produk/barang yang ditawarkan hanya pada satu perusahaan.

* 1. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Afandi & Nur (2016) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu:

1. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2009), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang ataupun kecewa yang muncul pada konsumen itu sendiri setelah mereka membandingkan persepsi atau kesan terhadap kinerja suatu perusahaan dengan produk/barang ataupun jasa yang mereka tawarkan dan harapanharapan yang mereka berikan. Adanya kepuasan atas kinerja yang dilakukan pihak perusahaan, kepuasan atas harga yang ditawarkan pihak perusahaan, kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, dan keinginan untuk merekomendasikan produk/barang kepada orang lain sehingga ikut membeli.

1. Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2012), harga merupakan suatu unsur yang memberikan pendapatan bagi pihak perusahaan dan berbeda dengan unsur lainnya seperti produk, promosi dan distribusi yang merupakan unsur yang akan menyebabkan timbulnya biaya atau biaya tersebut ada. Harga yang ditawarkan oleh pihak perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan kepada para konsumen, harga yang ditetapkan bisa terjangkau oleh kalangan masyarakat, harga yang ditetapkan tidak jauh berbeda dengan harga produk/barang pesaing, harga yang ditawarkan juga harus disesuaikan dengan manfaat yang akan diberikan pada konsumen.

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2012), kualitas produk merupakan suatu nilai dari produk/barang ataupun jasa itu sendiri, dimana nilai produk/barang ataupun jasa tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para konsumen bahkan melebihi apa yang diharapkan mereka sehingga produk/barang ataupun jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan penggunanya. Produk/barang yang ditawarkan harus memiliki nilai kebersihan, memberikan tampilan pada produk/barang yang menarik agar semua orang terpikat dan membuat orang ingin membelinya.

1. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan kualitas pelayanan yang baik dari suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam membeli merek produk tersebut. Sarana yang disediakan harus memadai agar tidak mengecewakan konsumen yang sudah memesan produk/barang, pengaturan design ruangan harus tertata dengan rapi, terdapat rentang waktu jam operasional pelayanan yang panjang atau bahkan tidak ada batas waktu jika ingin memesan produk/barang, karyawan ataupun petugas kasir harus menguasai penggunaan komputerisasi dengan baik dan cekatan sehingga jika ada konsumen yang ingin membeli bisa langsung memproses apa yang diinginkan konsumen, karyawan juga harus memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, informasi yang akan disampaikan oleh karyawan harus jelas dan mudah dipahami oleh para konsumen, para karyawan juga harus memberikan kenyaman pada konsumen, karyawan juga harus ikut bertanggung jawab terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk/barang.

1. Garansi dan Jaminan

Dengan adanya garansi dan jaminan yang digunakan untuk produk yang ditawarkan maka akan cenderung menarik perhatian para konsumen dalam membeli merek produk tersebut. Bisa membantu konsumen jika produk/barang yang sudah mereka terima baru sekitar dua hari tidak berfungsi dengan baik, mereka bisa menggunakan atau mengajukan hal tersebut kepada pihak perusahaan sehingga akan lebih mempermudah para konsumen.

1. Citra (Baik Dari Kepribadian Dan Reputasi Dari Merek Tersebut)

Citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek

Berdasarkan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen diatas maka ini sangat berhubungan dengan brand trust dan brand image, seperti faktor kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, garansi dan jaminan yang akan sangat mengarah pada brand trust (kepercayaan merek), karena diberikannya pelayanan yang baik atau memuaskan kepada para konsumen dan diberikannya garansi dan jaminan terhadap barang yang dibeli para konsumen maka akan membuat dan meningkatkan rasa percaya para konsumen dalam membeli produk/barang pada suatu perusahaan. Sedangkan faktor yang mengarah pada brand image seperti citra, harga dan kualitas produk, dimana setiap harga yang ditampilkan pada suatu produk/barang sesuai dengan yang diharapkan oleh para konsumen dan produk/barang tersebut berkualitas yaitu bisa bertahan lama jika digunakan maka konsumen akan tertarik membeli produk/barang pada suatu perusahaan. Sehingga kepercayaan merek terhadap merek dan citra merek yang diharapkan oleh suatu perusahaan akan berjalan dengan baik.

### Merek (*Brand)*

* 1. Pengertian Merek

Menurut American Marketing Association (AMA) Kotler (2009;258), mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.

Sedangkan menurut Kartajaya (2010;62), mendefinisikan merek sebagai aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh kosumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono 2011;34). Selain itu, pengertian merek bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen (Surachman, 2008:2).

* 1. Tujuan dan Manfaat Merek

Merek sendiri pada dasarnya digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu (Tjiptono, 2008:104-105):

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
2. Alat promosi, sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

Merek memiliki peranan yang penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik yang mudah ditiru, sedangkan merek merupakan sesuatu yag dibeli konsumen dan selalu memiliki keunikan yang sulit untuk ditiru.Dari segi manfaat, merek memiliki manfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai (Tjiptono, 2011:43):

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian, kesediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Menurut Keller dalam Tjiptono (2011:44) mengemukakan 7 manfaat pokok merek bagi konsumen, yaitu :

1. Sebagai identifikasi sumber produk
2. Penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu
3. Pengurang resiko
4. Penekan biaya pencarian (search costs) internal dan eksternal
5. Janji atau ikatan khusus dengan produsen
6. Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri
7. Signal kualitas.

### *Brand Image*

* 1. Pengertian Brand Image

Menurut Tjiptono (2011) yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek tersebut yang ada dalam ingatan para konsumen. Sedangkan Kotler & Keller (2009), menyatakan bahwa brand image merupakan “*The set of beliefs consumers hold about a particular brand*”, yang artinya adalah seperangkat keyakinan yang dipegang oleh para konsumen yang berkaitan dengan merek. Setiap konsumen memiliki persepsi ataupun kesan tertentu terhadap suatu merek, dan persepsi ataupun kesan tersebut akan timbul setelah mereka melihat, mendengar, membaca bahkan merasakan sendiri produk/barang baik melalui TV, radio, maupun media cetak.

Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen (Wijaya,2011a), yang kemudian menuntun khalayak konsumen tersebut untuk bersikap terhadap merek, apakah akan mencoba lalu menyertainya atau sekadar coba-coba lalu pergi, atau sama sekali tidak ingin mencoba karena citra yang buruk atau tidak relevan dengan kebutuhan khalayak konsumen. Citra merek menurut Supranto dan Lima Krisna (2007:132) adalah apa yang pelanggan pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang customer telah pelajari tentang merek. Citra merek disebut juga memori merek yang skemati, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut atau karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pemasar.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi ataupun kesan yang muncul ketika atau setelah melihat, mendengar, membaca bahkan merasakan sendiri produk/barang melalui media elektronik maupun cetak yang akan membentuk sejumlah memori terhadap perusahaan tersebut.

* 1. Cara Mengukur *Brand Image*

Menurut pendapat Kotler dan Keller dalam Prabowo (2013:30) pengukuran citra merek adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (brand image). Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu Strengthness, Uniqueness, dan Favorable.

1. *Strengthness* (Kekuatan)

*­­­Strengthness* (kekuatan) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok strength ini antara lain: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

1. *Uniqueness* (Keunikan)

*Uniqueness* (keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

1. *Favorable* (Kesukaan)

*Favorable* (kesukaan) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yan diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

* 1. Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Sandy (2010) yang mengacu kepada Kerby (2004), pembentukan citra merek dalam benak konsumen tidak terjadi secara cepat melainkan membutuhkan proses bertahun-tahun. Pembentukan citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

* + - * 1. **Kualitas dari produk yang dihasilkan**

Semakin baik kualitas produk yang dijual kepada konsumen maka semakin besar minat konsumen untuk membeli kembali sehingga dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

* + - * 1. **Pelayanan yang disediakan.**

Produsen tidak hanya menjual produk melainkan pelayanan. Kepuasan pelanggan tergantung pada pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen.

* + - * 1. **Kebijakan perusahaan.**

Kebijakan-kebijakan perusahaan yang dibuat akan membentuk nilai dan persepsi untuk perusahaan tersebut di benak konsumen yang berdampak pada citra image perusahaan.

* + - * 1. **Reputasi perusahaan.**

Setiap perusahaan memiliki reputasi masing-masing. Perusahaan yang telah memiliki reputasi yang baik harus dapat mempertahankannya dalam segala bidang. Semakin baik reputasi yng dimiliki perusahaan maka citra image perusahaan tersebut juga semakin baik dan kuat.

* + - * 1. **Kegiatan pemasaran perusahaan.**

Apa, bagaimana, kapan, dimana, dan siapa yang akan menjadi target pemasaran dari perusahaan sangat penting karena hal tersebut dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan dalam membentuk citra image.

### *Brand Trust*

1. Pengertian *Brand Trust*

Menurut Keller (2013), menyatakan bahwa *brand trust* merupakan perasaan nyaman yang dimiliki oleh pengguna produk berdasarkan pada persepsi konsumen terhadap merek produk tersebut sehingga menimbulkan kepercayaan merek konsumen dan memperhatikan pula kepentingan maupun kesejahteraan konsumen.

Sedangkan menurut Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa brand trust merupakan keinginan konsumen untuk mempercayai merek dengan resiko yang ada, hal ini disebabkan karena adanya harapan yang telah dijanjikan merek tersebut untuk memberikan hasil yang positif bagi para konsumen. Brand trust juga memainkan peran penting dan sangat berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas konsumen yang akan mempengaruhi hasil pemasaran yang berkaitan dengan faktor-faktor elastisitas pangsa pasar dan harga.

Menurut V Kumar (2008: 193), kepercayaan merek mengacu pada kesediaan pelanggan untuk mempercayai suatu merek untuk memuaskan kebutuhannya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa brand trust adalah rasa nyaman yang muncul setelah menggunakan produk yang ditawarkan oleh merek sehingga bisa memenuhi keinginan konsumen untuk mempercayai produk dengan resiko yang ada, berdasarkan adanya harapan-harapan yang dijanjikan untuk menciptakan hasil positif bagi para konsumen.

1. Cara Mengukur *Brand Trust*

Menurut Kustini (2011) menyatakan bahwa *brand trust* dapat diukur melalui dua dimensi, yaitu:

1. *Dimension of reliability*

Dimensi ini mencerminkan sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta nilai (kualitas, pelayanan, dan harga dari suatu penawaran produk) para konsumen dan dimensi ini bisa diukur dengan menggunakan indikator kepuasan dan nilai. Hal ini juga menunjukkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu untuk memenuhi nilai yang telah dijanjikan atau dengan kata lain adanya persepsi bahwa merek tersebut harus mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan para konsumen. Dimensi ini merupakan suatu hal yang memiliki nilai esensial untuk terciptanya kepercayaan konsumen terhadap merek karena kemampuan merek juga harus bisa memenuhi nilai yang telah dijanjikan dari pihak perusahaan sehingga akan membuat para konsumen memberikan rasa yakin/percayanya akan kepuasan yang sama di masa yang akan datang. Dan juga bagaimana para konsumen dalam konsumsi produk/barang yang telah dibeli dari pihak perusahaan menjadi lebih nyaman, aman dan bisa membantu kelangsungan hidup para konsumen.

1. *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini mencerminkan kepada perasaan nyaman para konsumen dalam menggunakan suatu produk/barang dan dimensi ini bisa diukur dengan menggunakan indikator security dan trust. Hal ini juga menunjukkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan para konsumennya. Dan juga melihat bagaimana konsumen menginginkan suatu produk/barang, intensitas mereka dalam membeli produk/barang untuk memenuhi kebutuhan para konsumen sehingga akan terlihat pula bagaimana kepercayaan mereka terhadap pelayanan yang diberikan.

1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee 1999 terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan membuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproporsisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Brand characteristics* mempunyai perasn yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkait dengan kepercayaan merek memliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
2. *Company characteristics* yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suuatu perusahaan.
3. *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 dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

## 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. Dengan penelitian terdahulu memiliki tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan dann membandingkan dengan penelitian yang sebelumnya sudah diteliti. Terdapat tujuh penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *brand image, brand trust* dan loyalitas konsumen.

**Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Variabel Brand Image, Brand Trust dan Loyalitas Konsumen**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **NO** | **NAMA PENELITI** | **JUDUL PENELITIAN** | **TAHUN** | **OBJEK YANG DITELITI** | **HASIL** |
| 1 | Dexi Triadinda, Astrid Puspaningrum & Ananda Sabil Hussein | Peranan *Relational Benefits* dan *Perceived Value* Dalam  Meningkatkan *Trust* dan Loyalitas konsumen Klinik Kecantikan  (Studi Pada Miracle Aesthetic Clinic Malang) | 2018 | X1 = *Relational Benefits*  X2 = *Preceived Value*  M = *Trust*  Y = Loyalitas Konsumen | 1. *Relational benefits* berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *trust* pada pelanggan Miracle Aesthetic Clinic Malang. 2. *Perceived value* berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *trust* pada pelanggan Miracle Aesthetic Clinic Malang. 3. *Relational benefits* berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Miracle Aesthetic Clinic Malang. 4. *Perceived value* berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Miracle Aesthetic Clinic Malang. 5. *Trust* berpengaruh positif secara langsung   dan signifikan terhadap loyalitas konsumen  Miracle Clinic Malang.   1. *Trust* memediasi hubungan antara *relational benefits* dengan loyalitas konsumen Miracle Aesthetic Clinic Malang. 2. *Trust* memediasi hubungan antara *perceived value* dan loyalitas konsumen Miracle Aesthetic Clinic Malang. |
| 2 | Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian | Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* TELKOMSEL (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel di Grapari Samarinda) | 2015 | *X1 = Brand Image*  *X2 = Brand Trust*  *Y = Brand Loyalty* | Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* Telkomsel |
| 3 | Cindy Fransisca Tingkir | Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota | 2014 | X = *Brand Identity*  Y1 = *Brand Image*  Y2 = *Brand Trust*  Y3 = *Brand Loyalty* | 1. Variabel identitas merek berpengaruh terhadap citra merek. 2. Variabel identitas merek tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek. 3. Variabel citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek. 4. Variabel citra merek juga berpengaruh terhadap loyalitas merek mempengaruhi timbulnya loyalitas merek secara positif juga. 5. Variabel kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. |
| 4 | Ghasanni Rahmaputri & Damayanti Octavia | Pengaruh Green *Brand Awareness*, *Green Brand Image, Green Brand Sastisfaction, Green Brand Trust* Terhadap *Green Brand Preference* (Studi Kasus Pengguna Low Cost Green Car di Jawa Barat) | 2018 | X1= *Brand Image*  X2= *Brand Satisfaction*  X3= *Brand Trust*  X4= *Brand Awareness*  Y= *Brand Preference* | 1. Pengaruh Green Brand Image (GBI) terhadap Green Brand Preference (GBP) berpengaruh signifikan. 2. Pengaruh Green Brand Satisfaction (GBS) terhadap Green Brand Preference (GBP) berpengaruh signifikan 3. Pengaruh Green Brand Trust (GBT) terhadap Green Brand Preference (GBP) berpengaruh signifikan. |
| 5 | Elizabeth Wijaya, Hatane keller dan Michael Adiwijaya | Pengaruh Celebrity Endorsement Di Media Sosial terhadap Purchase Intention dengan Brand Image dan Brand Trust sebagai Variabel Intervening pada Produk Fashion | 2019 | X=*Celebrity Endorsement*  Y1= *Brand Image*  Y2= *Brand Trust*  Y3= *Purchase Intention* | 1. Celebrity endorsement berpengaruh positif terhadap brand image 2. Celebrity endorsement berpengaruh posiif terhadap brand trust 3. Brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention 4. Brand trust berpengaruh positif terhadap purchase intention 5. Brand image berpengaruh positif terhadap brand trust 6. Celebrity endorsement berpengaruh positif terhadap purchase intention |
| 6 | Mitha Fadilla Noor | Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust*  Terhadap *Brand Loyalty* King Thai Tea Bandung | 2014 | X1= *Brand Image*  X2= *Brand Trust*  Y= *Brand Loyalty* | 1. Brand image (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap brand loyalty (Y) 2. Brand trust (X2) berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty (Y) |
| 7 | Sem Christina Hawila Sibagariang & Tinjung Desy Nursanti | Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pada PT Bank SinarMas | 2012 | X1= *Brand Image*  X2= *Brand Trust*  Y= *Brand Loyalty* | 1. Tidak terdapat hubungan yang kuat searah dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap *brand loyalty*. 2. Terdapat hubungan yang kuat, searah dan signifikan antara variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada PT Bank Sinarmas. 3. Terdapat hubungan yang kuat, searah dan signifikan antara variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada PT Bank Sinarmas. |
| 8 | Pricillia Efendy, Yessica Audya Suryadinata | Analisa Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty di Restoran D'Cost Surabaya | 2015 | X1= *Brand Image*  X2= *Brand Trust*  Y= *Brand Loyalty* | 1. *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty.* 2. *Brand image* yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust.* 3. *Brand trust* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty.* |
| 9 | Mohammad Rizan, Basrah Saidani & Yusiyana Sari | Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas | 2012 | X1= *Brand Image*  X2= *Brand Trust*  Y= *Brand Loyalty* | 1. Citra merek terhadap loyalitas merek menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 2. Kepercayaan merek terhadap loyalitas merek memberikan hasil bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 3. Pengaruh variabel independen yaitu citra merek dan kepercayaan merek terhadap variabel dependen yaitu loyalitas merek sebesar 29.3%. |

## Kerangka Pemikiran

Peneliti mengadopsi teori konseptual mengenai bagaimana pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen, *brand trust* terhadap loyalitas konsumen dan bagaimana pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas konsumen.

### Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen

*Brand trust* merupakan persepsi mengenai keunggulan dari sudut pandang para konsumen yang didasarkan pada pengalaman mereka. Konsumen yang sudah terpenuhi harapannya akan suatu produk maka mereka akan cenderung menempatkan rasa percayanya terhadap perusahaan tersebut sehingga mereka akan mencoba lagi untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen sudah percaya pada brand produk yang sudah mereka kenal maka mereka bisa memilih begitu saja secara optimis *brand* yang mereka kenal tanpa usaha membandingkannya dengan *brand* lain (& Pranata, 2014).

Jika suatu perusahaan mampu memenuhi apa yang menjadi harapan para konsumen atau bahkan melebihi apa yang diharapkan para konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, bahkan produk tersebut juga diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik, maka para konsumen juga akan semakin yakin pada pilihannya dan para konsumen juga akan memiliki kepercayaan yang baik pula pada perusahaan tersebut, semakin menyukainya, dan bahkan mereka juga akan menganggap bahwa produk tersebut sebagai bagian dari dirinya. Sehingga, kepercayaan terhadap merek akan mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki kepercayaan konsumen yang kuat seperti yang dikatakan Morgan & Hunt (1994), bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan loyalitas konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi dalam menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi terhadap produk yang ditawarkan oleh perusaha tersebut.

### Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen

*Brand image* yang juga mempengaruhi bagaimana loyalitas konsumen agar tetap terjadi dan semakin meningkat juga harus diperhatikan pula. Keterkaitan antara *brand image* dengan loyalitas konsumen menurut Keller (2013) yaitu pada dasarnya *brand image* yang positif dapat meningkatkan pilihan terhadap *brand* tersebut. Asosiasi *brand image* menjadi salah satu hal utama dalam keputusan konsumen untuk loyal terhadap *brand* tersebut. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut. Selanjutnya, ketika asosiasi-asosiasi dari merek tersebut memiliki hubungan yang kuat maka citra merek yang terbentuk juga akan semakin kuat. Sehingga hal inilah yang mendasari para konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal terhadap merek tersebut (Durianto, 2001).

Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang ditampilkan dan dapat dengan mudah diikuti dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan dalam mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi hal tersebut yaitu dengan mempertahankan apa yang sudah menjadikan perusahaan lebih berkembang atau dikenal dibandingkan kompetitor lainnya, maka perusahaan harus tetap menjaga pangsa pasarnya. Salah satunya yaitu dengan membentuk citra merek yang kuat oleh pihak perusahaan tersebut. Karena, tanpa citra merek yang kuat dan positif akan sangat sulit bagi pihak perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan yang sudah ada (Rizan, Saidani dan Sari, 2012).

### Pengaruh Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen

Dilihat secara keseluruhan, *brand trust* dan *brand image* juga mempengaruhi loyalitas konsumen secara bersamaan. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yaitu bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Ketika semua layanan memenuhi harapan konsumen maka akan terbangun kepercayaan terhadap merek tersebut yang akan mempengaruhi konsumen untuk loyal pada produk yang ditawarkan. Untuk itu, *brand image* yang didapatkan oleh konsumen memiliki dampak terhadap kepercayaan karena ketika produk tersebut mampu menciptakan rasa percaya akan layanan maka apa yang diharapkan oleh konsumen akan terpenuhi. Sehingga *brand image* yang positif akan menyebabkan kenaikan pada *brand trust* dan begitu juga sebaliknya jika *brand image* jelek atau turun maka *brand trust* juga akan menurun (t & Lianto, 2014).

Dengan begitu sebuah perusahaan harus berupaya membangun *brand image* dan hal tersebut juga akan berdampak pada terbentuknya *brand trust* secara terus menerus agar *brand* tersebut menjadi lebih dipilih dan konsumen akan loyal terhadap *brand* tersebut (Saputri & Pranata, 2014). Sehingga apa yang mereka tawarkan akan tetap memuaskan dan dipercaya oleh para konsumen, sehingga mereka akan melakukan pembelian baik itu secara berulang dan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk/barang yang ditawarkan pihak perusahaan Shopee. Maka dari itu peneliti akan melakukan penelitian, apakah *brand trust* dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Shopee.

## D. Hipotesis

Dalam kegiatan penelitian, setelah hipotesis di rumuskan, maka keterlibatan statistik adalah sebagai alat untuk menganalisis data guna membuktikan/menguji hipotesis. Dalam uji hipotesis, peneliti dapat menolak atau tidak menolak (menerima) hipotesis yang diajukan. Kita akan menolak Ho apabila kenyataan yang ada berbeda secara meyakinkan atau tidak mendukung terhadap hipotesis yang diajukan. Demikian pula sebaliknya, kita akan menerima (tidak menolak) Ho, jika kenyataan yang ada (data) tidak berbeda dengan hipotesis yang diajukan. Dalam menerima/menolak hipotesis tidak akan selalu benar 100%, tetapi akan selalu terdapat kesalahan (kebenaran ilmiah tidak bersifat mutlak) terutama dalam inferensi hasil dari sampel terhadap populasi. Hubungan variabel-variabel tersebut digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1 4  
Hipotesis**

**H1**

**H2**

Berdasarkan hubungan antar variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran adapun hipotesis yang dibangun peneliti adalah sebagai berikut :

**H1** = Ada pengaruh positif *Brand Image* (X1) secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Shopee.

**H2** = Ada pengaruh positif *Brand* *Trust* (X2) secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Shopee.