

## **BAB II**

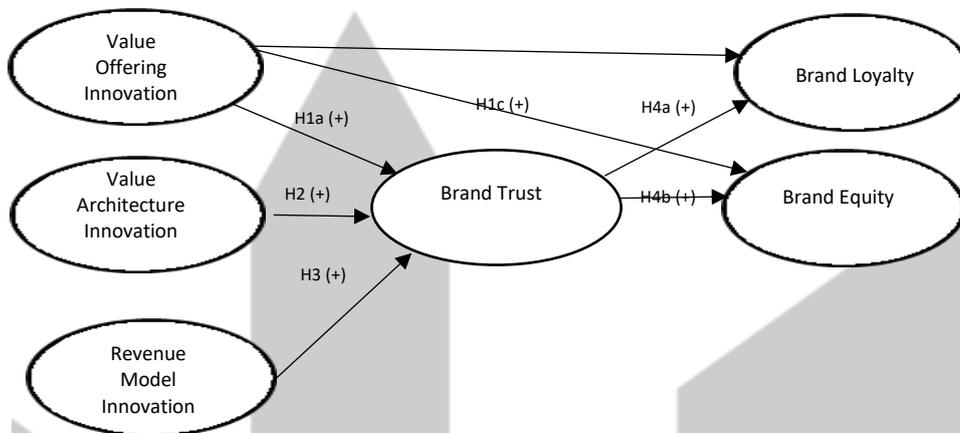
### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam penyusunan penelitian ini penyusun menggunakan tiga penelitian sebelumnya yang dijadikan referensi dalam penelitian saat ini dengan menggunakan variabel *Brand Trust*, *Brand Loyalty*, *Satisfaction* dan *Brand Choice Intention* pada Lazada. Berikut adalah pembahasan dari penelitian terdahulu:

##### **2.1.1 Spieth, P., Roeth, T., & Meissner, S. (2019)**

Dalam penelitian yang berjudul “Reinventing A Business Model In Industrial Networks: Implications For Customers' Brand Perceptions”. Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi dengan mengeksplorasi, bagaimana inovasi model bisnis (BMI) berpengaruh pada persepsi merek pelanggan, dengan mengkonseptualisasikan inovasi model bisnis (BMI) pada tingkat jaringan industri. Dimana penelitian ini memiliki sebuah pengujian pada persepsi merek pelanggan, yang membedakan antara kepercayaan merek pelanggan, loyalitas merek dan ekuitas merek (Spieth et al., 2019b).



Sumber: Spieth, P., Roeth, T., & Meissner, S (2019)

Gambar 2.1  
Kerangka Penelitian Spieth, P., Roeth, T., & Meissner, S (2019)

Metode yang diterapkan pada penelitian ini menggunakan metode structural equation modelling (SEM). Teknik analisis yang digunakan yaitu dengan survey pada 394 responden data yang digunakan untuk melihat eksplorasi inovasi model bisnis (BMI), yang berpengaruh pada jaringan industri, yang dilanjutkan dengan pengolahan data dengan persamaan structural menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.2.7.

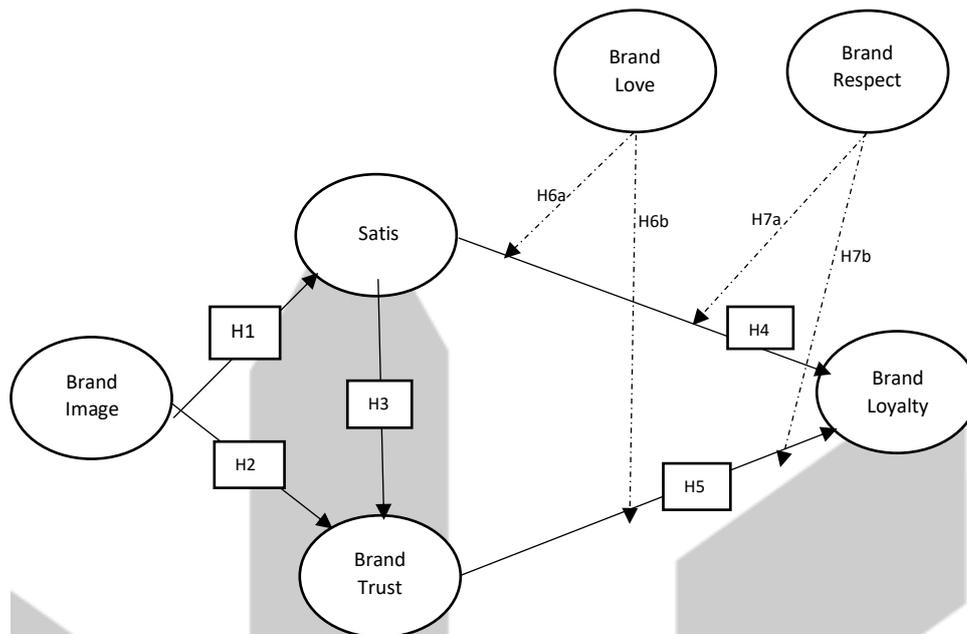
Kesimpulan dari analisis yang dilakukan pada penelitian ini yaitu Kami mengkonseptualisasikan inovasi model bisnis (BMI) berasal dari perspektif jaringan industrial serta menguraikan pengaruh dimensi inovasi model bisnis (BMI) berbeda dengan value offering innovation (VOI), value architecture innovation (VAI), dan revenue model innovation (RMI). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa VOI memiliki dampak positif pada ekuitas merek dan dampak negative pada loyalitas merek. Oleh karena itu, VAI memiliki

hubungan terbalik pada kepercayaan merek, sedangkan RMI memiliki dampak positif pada kepercayaan merek (Spieth et al., 2019b).

Persamaan penelitian yang akan dilakukan menggunakan penelitian sebelumnya adalah pengujian yang dilakukan sama, mengenai Brand Trust pada Brand Loyalty. Sedangkan Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian yang akan dilakukan ada variable Satisfaction, dan Brand Choice Intention yg belum diteliti pada penelitian sebelumnya. Selain itu perbedaan lainnya yaitu pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan sampel pembeli di Lazada, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan sampel dalam jaringan industri.

#### **2.1.2 Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019)**

Dalam penelitian yang berjudul “Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee hops”. Penelitian ini bertujuan buat mengidentifikasi asosiasi struktural antara citra, kepuasan, kepercayaan, indikasi cinta (cinta serta rasa hormat terhadap merek tertentu) dan loyalitas merek dengan menggunakan nama merek toko tersebut. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kepuasan, dan kepercayaan pada loyalitas merek pada Starbucks di Korea. Dikarenakan di masa saat ini banyak orang-orang yang menikmati serta menyukai minuman ringan seperti halnya kopi. Kemudian penelitian ini juga mengidentifikasi dimensi tanda cinta sebagai faktor utama dalam menghasilkan loyalitas merek (H. J. Song et al., 2019).



Sumber: Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019)

Gambar 2.2  
Kerangka Penelitian Song, H., Wang, J., & Han, H.

Metode yang diterapkan pada penelitian ini menggunakan metode statistic SPSS dan AMOS. Teknik analisis yang digunakan yaitu dengan survey pada 401 respondents data yang didalamnya ditemukan bahwa cinta dan rasa hormat merek pada pelanggan itu signifikan, secara hal itu tidak dapat memoderasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas merek yang menunjukkan bahwa teori tanda cinta berguna untuk mengeksplorasi perkembangan serta menghasilkan loyalitas merek. Menggunakan teknik analisis tersebut juga mempertimbangkan beberapa sample pertanyaan seperti: Apakah Starbucks memiliki perbedaan dari toko kopi lainnya? Apakah puas dengan varian rasa kopi Starbucks? dan Apakah percaya pada Starbucks?. Hal tersebut untuk meningkatkan hasil survey (H. J. Song et al., 2019).

Persamaan penelitian yang akan dilakukan menggunakan penelitian sebelumnya ialah:

1. Terdapat variable yang sama yakni *Brand Trust*, dan *Satisfaction* pada *Brand Loyalty*.
2. Pengujian yang dilakukan sama, mengenai *Satisfaction* pada *Brand Loyalty*

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya:

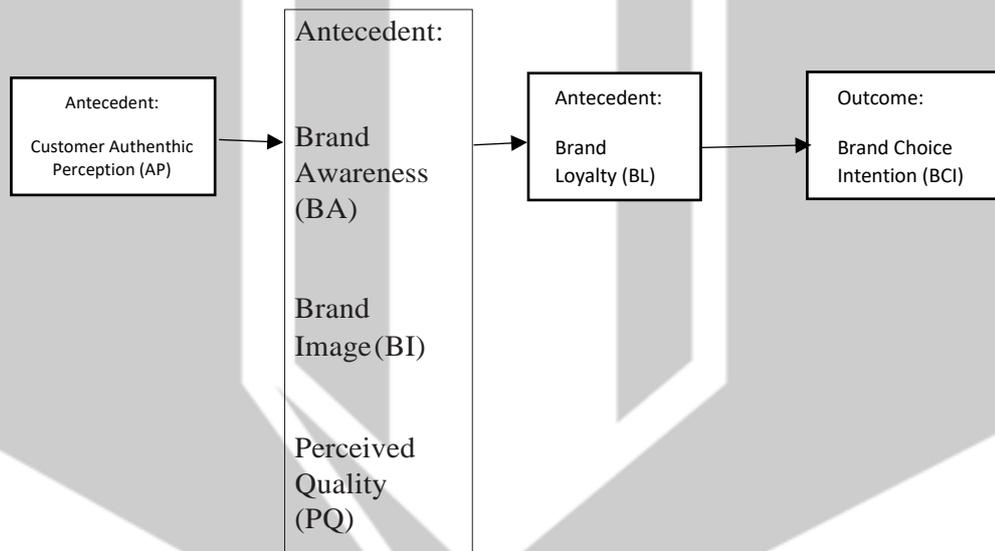
1. Pada penelitian yang akan dilakukan ada variable *Brand Choice Intention* yg belum diteliti pada penelitian sebelumnya
2. Pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan sampel pembeli di Lazada, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan sampel pembeli kopi di Starbucks.

### **2.1.3 Tuan, M., Thi, P., Ly, M., & Trung, T. (2019)**

Dalam penelitian yang berjudul “The effect of authenticity perceptions and brand equity on brand choice intention”. Penelitian ini bertujuan untuk memperluas penerapan fuzzy set qualitative comparative analysis (fsQCA) adalah metodologi baru dan kuat yang digunakan sebagai teknik analitis dengan pendekatan bidang ilmu sosial. Selain penerapan QCA untuk studi kasus dan perbandingan sistematis korelasi yang kausal, salah satu dari 3 varian QCA yaitu: pertama analisis komparatif kualitatif, kedua menyampaikan dengan metodologi untuk menangani laba kritis yg tidak diizinkan oleh pendekatan sistem tunggal.

Menurut teori kompleksitas, sebagian besar syarat sebelumnya tidak menghasilkan hasil yang memadai. Oleh karena itu, menyelidiki penelitian sebelumnya secara individu dengan menyampaikan kumpulan yang tidak memadai dalam pemodelan suatu yang akan terjadi. Pada sisi lain, waktu menguji model menggunakan pendekatan sistem, arah korelasi diprediksi. Oleh karena itu, tujuan primer berasal dari sebagian besar penelitian, yang artinya untuk menggambarkan hal itu, membutuhkan contoh secara nyata atau tidak.

Metode ini mengabaikan kemungkinan untuk mengeksplorasi kombinasi lain dari penelitian sebelumnya, yang ditentukan sebagai keganjilan atau keanehan, seperti: informasi tidak nyata yang akan terjadi jika diperlukan. Dengan fsQCA, tidak hanya model yang diprediksi diukur secara seksama, tetapi masalah-kasus baru yg mengarah ke hasil dieksplorasi (Phung et al., 2019).



Sumber: Tuan, M., Thi, P., Ly, M., & Trung, T. (2019).

Gambar 2.3  
Kerangka Penelitian Tuan, M., Thi, P., LY, M., & Trung, T.

Metode yang diterapkan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik fuzzy set qualitative comparative analysis (fsQCA) dan structural equation modelling (SEM) dengan wawancara yang menghasilkan 256 lembar kuesioner, 24 diantaranya dihilangkan sebelum analisis dikarenakan tidak memenuhi syarat. Meskipun ukuran sampel ini dianggap kecil, QCA adalah sekutu asal yang dikembangkan untuk menghadapinya. Namun, untuk memastikan hasil yang andal, analisis regresi dan QCA diimplementasikan secara simultan menjadi kumpulan data dan kriteria seleksi yang sama.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan menggunakan penelitian sebelumnya ialah:

1. Pengujian yang dilakukan sama, mengenai Brand Loyalty yang memiliki pengaruh pada Brand Choice Intention
2. Teknik analisis yang digunakan sama yaitu melakukan penyebaran kuesioner di daerah tertentu

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya ialah:

1. Pada penelitian yang akan dilakukan ada variable Satisfaction, dan Brand Trust yg belum diteliti pada penelitian sebelumnya.
2. Pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan sampel pembeli di Lazada, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan sampel pembeli di restoran.

Tabel 2.1  
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
(Spieth et al., 2019b)	Menciptakan kembali model bisnis dalam jaringan industri: Implikasi terhadap persepsi merek pelanggan	Variabel dependen: <i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand equity</i>  Variabel independen: <i>Value Offering Innovation</i> , <i>Value Architecture Innovation</i> , <i>Revenue Model Innovation</i> ,  dan <i>Brand Trust</i>	394 responden di jaringan industri	Survey dan pengolahan data dengan persamaan structural oleh PLS SEM dan juga memperkirakan model dengan menerapkan SmartPLS 3.2.7	Hasil menunjukkan bahwa VOI memiliki dampak positif pada ekuitas merek dan dampak negative pada loyalitas merek. Lebih lanjut, VAI memiliki hubungan terbalik dengan kepercayaan merek, sedangkan BMI memiliki dampak positif pada kepercayaan merek. Pada gilirannya, kepercayaan merek sepenuhnya memediasi hubungan antara BMI dan loyalitas merek dengan ekuitas merek.

(Phung et al., 2019)	Pengaruh persepsi keaslian dan ekuitas merek pada niat pilihan merek	Variabel dependen: <i>Brand Choice Intention</i> Variabel independen: <i>Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Customer Authentic Perception</i>	Wawancara yang menghasilkan 256 lembar kuesioner.	Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik fuzzy set qualitative comparative analysis (fsQCA) dan structural equation modelling (SEM).	Brand awareness, perceived quality, dan brand loyalty memberikan dampak positif terhadap 'brand choice intention dan relasi di antara mereka adalah significant.
----------------------	--	---	---	--	--

(Song et al., 2019)	Pengaruh citra, kepuasan, kepercayaan, cinta, dan rasa hormat pada pembentukan loyalitas untuk nama-merek coffee toko	<p>Variabel dependen:</p> <p><i>Brand Loyalty</i></p> <p>Variabel independen:</p> <p><i>Brand Trust, Brand Image, Satisfaction, Brand Love, Brand Respect</i></p>	401 responden Pembeli kopi Starbucks di Korea	Analisis survey dan pengolahan data dengan Spss dan AMOS	Ditemukan bahwa cinta dan rasa hormat merek pelanggan signifikan secara tidak dapat memoderasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas merek, menunjukkan bahwa teori tanda cinta berguna untuk mengeksplorasi perkembangan menghasilkan loyalitas merek.
---------------------	---	---	---	--	---

Sumber : Data diolah

## **2.2 Landasan Teori**

Landasan teori digunakan untuk mengkaji variabel-variabel dalam sebuah penelitian, sebagai pedoman untuk membantu menjawab pertanyaan penelitian serta mengkaji rumusan penelitian.

### **2.2.1 Brand Trust (Kepercayaan Merek)**

Dalam setiap hubungan manusia, kepercayaan juga penting untuk menciptakan hubungan antara konsumen dengan merek. Kepercayaan merek menggambarkan "perasaan aman yang dipegang oleh konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab kembali untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen". Kepercayaan merek memiliki dua dimensi: keandalan dan intensionalitas.

Keandalan memiliki hubungan yang kuat dengan kemampuan teknis dan basis kompetensi yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan intensionalitas mengacu pada perasaan keamanan emosional yang melampaui bukti berbasis fakta bahwa merek akan tetap bertindak dengan cara yang peduli dan bertanggung jawab bahkan ketika masalah terjadi. Oleh karena itu, kepercayaan merek menangkap seberapa kuat pelanggan bergantung pada kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dijanjikan (Spieth et al., 2019b).

Adapun pendapat dari Ferrinadewi mengungkapkan (2018:147), bahwa kepercayaan merek merupakan sebuah anggapan kehandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman yang sesuai dengan harapan akan

kinerja produk dan kepuasan. Lau dan Lee mengungkapkan (1999:5) bahwa terdapat tiga karakteristik penting brand trust, meliputi: Pertama, Brand Characters. Brand Characters terdapat brand reputation, brand predictability, dan brand competence. Kedua, Company Characteristics. Company Characteristics terdapat trust in the company, company reputation, company perceived motives, dan company integrity. Ketiga, Consumer Brand Characteristics. Consumer Brand Characteristics terdapat similarity between consumer self-concept and brand personality, liking the brand, experience with the brand, satisfaction with the brand, dan peer support.

Adapun indikator dari kepercayaan merek menurut (Chauduri dan Holbrook dalam Anjani, 2017) adalah :

1. Kepercayaan (Trust)

Artinya suatu wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.

2. Dapat diandalkan (Rely)

Artinya sesuatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa yang dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.

3. Jujur (Honest)

Artinya suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.

4. Keamanan (Safe)

Artinya tingkat keamanan yang dipercaya konsumen merek, produk, atau jasa.

Adapun indikator lain dari Kepercayaan Merek adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan Merek: Kepercayaan Merek merupakan suatu rasa bagi konsumen untuk tetap bertahan dalam suatu merek, karena konsumen mengerti merek mana yang terbaik
2. Kualitas Merek: Dengan adanya kualitas pada Lazada, konsumen akan lebih mempertimbangkan adanya suatu rasa atau simpati untuk tetap berada pada merek tersebut dikarenakan kualitas yang diberikan.
3. Kestabilan Merek: Kestabilan merek juga memiliki suatu poin positif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek itu sendiri. Contohnya memberikan member dengan potongan diskon sesuai ketentuan berlaku.

### **2.2.2 Brand Loyalty (Loyalitas merek)**

Loyalitas merek merupakan perilaku pembelian berulang konsumen dari waktu ke waktu dengan kecenderungan emotif, evaluatif, atau perilaku yang bersifat positif untuk merek, label, dan pilihan produk. Loyalitas merek tampaknya saling terkait dengan komitmen untuk pembelian berulang dengan lebih memilih produk atau layanan tertentu di masa depan (H. J. Song et al., 2019).

Loyalitas pelanggan adalah salah satu tujuan utama model bisnis yang berfokus pada nilai. Definisi kesetiaan sangat berpegang teguh dengan komitmen. Kebutuhan. Pembeli setia dan reguler sangat penting untuk kesuksesan merek jangka Panjang. Karena perilaku pembelian berulang menjadi lebih kuat. Pelanggan setia dikenal karena kecenderungan mereka yang

lebih tinggi untuk mencoba lini produk baru, resistensi yang lebih kuat terhadap tarikan kompetitif, kesediaan untuk membayar premi harga, dan bertindak sebagai duta merek dengan merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga dengan cara menyampaikan informasi dari mulut ke mulut (Spieth et al., 2019b).

Broyles (2009) dalam Ehsan, Warraich, dan Sehribanoglu (2012, p. 155) mengungkapkan, bahwa brand loyalty terdiri dari dua dimensi, yakni: sikap dan perilaku. Dimensi sikap dapat dilihat berdasarkan respon konsumen dalam menerima dan bersikap positif terhadap sebuah merek. Sedangkan dimensi perilaku dapat dilihat dari frekuensi penilaian yang dilakukan oleh konsumen. Semakin positif sikap konsumen berarti brand loyalty dari perspektif sikap semakin tinggi,

Adapun dimensi brand loyalty berdsarkan pendapat Latif, Islam, dan Noor (2014, p. 552), bahwa kesetiaan terhadap sebuah merek didasarkan pada dimensi yang disebut dengan bi-dimensional composite model. Bi-dimensional composite model juga terdiri dari sikap dan perilaku. Sikap dapat menggambarkan respon dan perilaku menggambarkan tindakan yang diambil konsumen terhadap sebuah merek.

Marconi (1993) mengungkapkan, bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi brand loyalty pada konsumen adalah:

1. Nilai harga dan kualitas merek.

Penurunan standar kualitas tentu akan mengecewakan konsumen, terutama konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut,

begitupun dengan perubahan harga yang tidak layak. Brand loyalty muncul ketika konsumen beranggapan bahwa harga yang dibayar sudah sesuai dengan merek tersebut sepanjang pembelian yang telah dilakukannya.

2. Reputasi dan karakteristik merek.

Merek yang sudah terkenal secara nasional bahkan internasional, akan lebih dipercaya oleh konsumen. Konsumen biasanya melakukan pembelian yang didasarkan pada reputasi.

3. Kenyamanan dan kemudahan

Faktor tersebut mempunyai peran penting untuk membangun brand loyalty. Hal ini disebabkan masyarakat mayoritas tertarik terhadap perusahaan yang memberikan penawaran pembelian secara nyaman dan dapat mudah dibeli melalui internet atau telepon serta dapat dibayar dengan kartu kredit.

4. Kepuasan

Kepuasan adalah faktor penentu konsumen cenderung menggantikan barang yanlama dengan barang bermerek sama. Kepuasan konsumen sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi brand loyalty.

5. Pelayanan pasca jual

Pelayanan paska jual yang buruk merupakan faktor utama dari tidak terciptanya kepuasan konsumen yang positif, terutama jika merek atau perusahaan tersebut tidak dapat memenuhi tingkat pelayanan yang dijanjikannya.

#### 6. Garansi atau jaminan.

Tidak semua konsumen memanfaatkan garansi atau jaminan dari merek produk yang mereka beli, akan tetapi dengan adanya garansi atau jaminan, maka hal ini menambah nilai terhadap merek tersebut.

Adapun indikator loyalitas merek yaitu sebagai berikut:

1. Kesetiaan Merek: Dalam kesetiaan merek tentunya memiliki sebuah arti, dimana ada rasa dari konsumen untuk tetap pada Lazada. Apalagi konsumen mendapatkan feedback atau timbal balik yang membuat konsumen mendapatkan keuntungan.
2. Keputusan Merek: Suatu keputusan dimana konsumen akan tetap memilih untuk membeli produk di Lazada.
3. Keterikatan Emosional Merek: Kesetiaan konsumen terhadap Lazada, dengan membeli produk secara terus menerus membuat keterikatan emosional antara konsumen dengan Lazada

#### 2.2.3 *Satisfaction* ( **Kepuasan** )

Konseptualisasi pada kepuasan itu dilakukan secara bertahap. Dilihat melalui jenis penelitian kepuasan yang masih ada telah berbagi ide inti untuk kepuasan: gagasan psikologis tentang evaluasi emosional konsumen atau tingkat pengalaman yang menyenangkan yang terkait dengan produk atau layanan specific (Giebelhausen et al., 2016; Muhammad dan Rashid, 2018; Oliver, 1999; Saleem dan Raja, 2014). Menurut Tse dan Wilton (1988) mengklaim bahwa kepuasan biasanya terkait dengan respons emosional konsumen terhadap pengalaman produk atau layanan setelah pembelian, serta

kinerja yang diharapkan dan dirasakan setelah produk dikonsumsi. Oliver (1997) menunjukkan bahwa kepuasan adalah respons emosional terhadap produk, layanan, dan pengalaman pembelian spesifik (H. J. Song et al., 2019).

Kotler & Keller (2012) mengungkapkan, bahwa Consumer Satisfaction ialah sebuah perasaan seseorang baik senang maupun kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan. Dalam pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan, customer satisfaction sangat berkaitan dengan emosi. Emosi dalam penentuan kepuasan pelanggan ini dapat muncul tergantung pada kondisi perusahaan. (Arnould et al., 2004) customer satisfaction dapat ditentukan dari dimensi Fulfillment, Pleasure, dan Ambivalence.

Adapun indikator kepuasan merek sebagai berikut:

1. Kepuasan pelayanan pelanggan: Adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam Lazada akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya.
2. Kepuasan harga produk di Lazada: Setiap konsumen memiliki kepuasan masing-masing pada harga di Lazada. Adapun itu membuat para konsumen merasa cocok untuk memenuhi kebutuhan, dengan hal tersebut membuat konsumen memberikan timbal baik untuk pembelian berulang di Lazada dikarenakan harga yang terjangkau.
3. Konsumen benar-benar puas: Dalam hal ini membuat Lazada mendapatkan nilai plus, dimana konsumen akan memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di Lazada, agar mendapatkan timbal balik yang sama

### **2.2.3 Brand Choice Intension (Niat Pilihan Merek)**

Niat pilihan merek merupakan hasil evaluasi merek yang memiliki niat atau keinginan membeli (niat beli) atau tidak membeli melalui proses pengambilan keputusan yang kompleks. Loyalitas konsumen sebagai suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap produsen. Didasarkan pada hasil penelitian Gramer dan menggunakan istilah loyalitas jasa atau pelayanan menunjukkan sikap dan perilaku konsumen terhadap produsen.

Perilaku konsumen dilihat dari sudut pandangan konsumen, hal ini karena konsumen yang loyal adalah konsumen yang selalu membeli kembali atau membeli ulang dari produsen yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap produsen dimasa depan (18911091 Evi Octaviani, n.d.). Niat pilihan merek atau biasa disebut dengan Brand Choice Intention (BCI) itu adalah sebuah persepsi otentik yang terbentuk berdasarkan kesadaran merek, citra merek, dan kualitas yang dirasakan dalam lingkup ekuitas merek (Phung et al., 2019).

Sutisna (2001) mengungkapkan, bahwa saat konsumen mendapatkan respon yang positif atas tindakan masa lalu, maka akan terjadi penguatan, dengan demikian memungkinkan individu untuk melakukan pembelian. (Fullerton, 1990) Brand Choice intension dapat dilihat dari pilihan pertama untuk produk, akan tetap membeli produk, dan akan terus menjadi pelanggan setia.

Adapun Indikator niat pilihan merek sebagai berikut:

1. Kemiripan Merek: Banyak hal yang menyamai Lazada, mulai dari system sampai logo. Tetapi Lazada memiliki ciri khas untuk menjadi pembeda dari mini market lainnya yaitu dengan ikon si domar dan seragam biru.
2. Terbaik di kelasnya: karena memiliki banyak promo dan potongan diskon untuk menarik calon pelanggan maupun kesetiaan pelanggan lama.
3. Pilihan Merek: Tentunya konsumen lebih memilih Lazada karena populasi indoamaret sangat banyak, sehingga tidak perlu ragu dengan kualitasnya.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **1. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty***

Penelitian yang dilakukan oleh (Spieth et al., 2019b) dalam pengujian kerangka kerja hipotesis dengan menganalisis pengaruh yang terurai dari dimensi BMI (inovasi model bisnis) pada persepsi merek. Untuk menguji serangkaian hipotesis yang pertama menyelidiki pengaruh langsung antara construct dan hasilnya VOI menunjukkan negatif, signifikan effect pada loyalitas merek sedangkan tidak signifikan pada kepercayaan merek

### **2. Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty***

Penelitian yang dilakukan oleh (Song et al., 2019). Dampak tidak langsung mengungkapkan bahwa kepuasan signifikan dapat berpengaruh pada Brand Loyalty secara tidak langsung melalui kepercayaan. Hasil saat ini menunjukkan bahwa kepuasan memiliki dampak total terkuat pada loyalitas merek, diikuti oleh citra merek dan kepercayaan. Meskipun kepuasan memiliki pengaruh yang paling kuat pada loyalitas merek. Hal ini mengingatkan bahwa hubungan

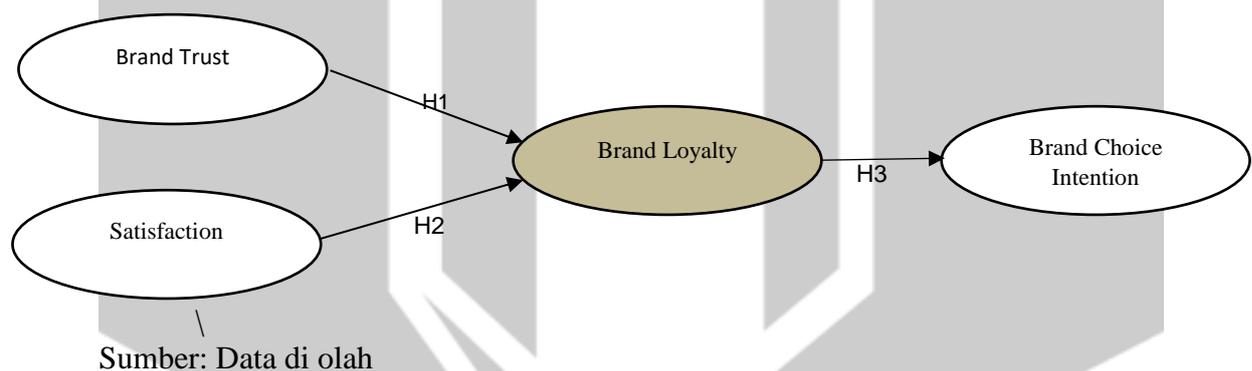
signifikan antara kepuasan dan loyalitas cenderung dipertahankan. Secara stabil sebagai terpisah dari apakah merek tersebut dianggap sebagai atau tidaknya merek dianggap sebagai merek lovemarks oleh konsumen

### 3. Pengaruh Brand Loyalty terhadap Brand Choice Intention

Penelitian yang dilakukan oleh (Phung et al., 2019) dalam Klaim Chi, Yeh, dan Yang (2009) merangkum pembahasan di atas bahwa brand awareness, perceived quality, dan brand loyalty memberikan dampak positif terhadap brand choice intention dan relasi di antara mereka adalah significant.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis Brand Loyalty, Brand Trust, Satisfaction, Dan Brand Choice Intention pada Lazada. Penjelasan telah dijelaskan dan berada di latar belakang, landasan teori, dan hubungan antar variable, maka dari itu di peroleh kerangka pemikiran seperti berikut ini:



Gambar 2.4  
Kerangka Penelitian Muchammad Afandi (2022)

Keterangan:

1. BT → BL: (Song et al., 2019; Spieth et al., 2019b)
2. S → BL: (Song et al., 2019)
3. BL → BCI: (Phung et al., 2019)

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini merupakan dugaan sementara atas permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis penelitian ini akan dirumuskan berdasarkan sumber atau literatur yang ada. Maka dari itu berikut ini merupakan rincian hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1: Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty di Lazada

H2: Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty di Lazada

H3: Brand Loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Choice Intention di Lazad