

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1 Alam, Syed Shah dan Yasin, Norjaya Mohd (2010)**

Penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini adalah penelitian oleh Alam dan Yasin (2010) dengan judul “*What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia*”.

Penelitian tersebut dilakukan dengan kuesioner yang diisi oleh sebanyak 297 orang responden. Kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner dengan skala Likert yang merentang dari nilai satu (sangat tidak setuju) sampai dengan enam (sangat setuju). Penelitian dilakukan kepada para konsumen di Malaysia yang membeli tiket secara *online*.

Persamaan penelitian Alam dan Yasin (2010) dengan penelitian ini antara lain :

- a. Sama-sama meneliti mengenai transaksi melalui internet (online)
- b. Sama-sama memanfaatkan program komputer untuk analisa data.

Sedangkan perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini antara lain :

1. Penelitian terdahulu berfokus pada konsumen penjualan tiket secara online sedangkan penelitian saat ini tidak berfokus pada satu produk namun lebih kepada transaksi pembelian di situs-situs jual-beli online yang terkenal di Indonesia.

2. Penelitian terdahulu meneliti berbagai segmen dari konsumen yang ada sedangkan penelitian ini meneliti konsumen dari segmen mahasiswa saja.
3. Penelitian terdahulu meneliti konsumen dalam area yang luas (seluruh Malaysia) sedangkan penelitian ini dilakukan dengan meneliti segmen konsumen mahasiswa lokal hanya di Surabaya.

### **2.1.2 Ellonen, Hanna-Kaisa, Trakiainen, dan Kuivalainen, Olli (2010)**

Penelitian yang dilakukan oleh Ellonen et.al (2010) juga menjadi salah satu dasar penelitian ini dengan judul *“The effect of website usage and virtual community participation on brand relationships”*.

Penelitian tersebut dilakukan kepada sebanyak 1779 orang responden yang berasal dari konsumen majalah yang berbeda-beda di Finlandia. Alat pengukuran data memanfaatkan skala Likert dan analisa data dihitung dengan memanfaatkan program SEM yang disebut Lisrel 8.50. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan situs internet berpengaruh terhadap kepuasan merek secara online. Kepercayaan merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek dan referensi mulut ke mulut.

Persamaan penelitian Ellonen et.al (2010) dengan penelitian ini antara lain :

- a. Sama-sama meneliti mengenai transaksi yang dilakukan melalui internet (online).
- b. Sama-sama meneliti mengenai kepuasan dan loyalitas merek secara online.

Sedangkan perbedaan antara penelitian Ellonen et.al (2010) dengan penelitian ini antara lain :

- a. Penelitian tersebut meneliti konsumen seluruh majalah yang beredar di Finlandia secara online sedangkan penelitian ini meneliti mengenai perilaku konsumen yang bertransaksi online di internet tanpa melihat produk tertentu.
- b. Penelitian tersebut menggunakan analisa data dengan metode SEM (Structural Equation Model) dengan program LISREL sedangkan penelitian ini menggunakan teknik analisa data SEM dengan program AMOS versi 18.00 for Windows.

Tabel 2.1  
PERBANDINGAN DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

No	Keterangan	Alam dan Yasin (2010)	Ellonen et.al (2010)	Asri (2013)
1	Variabel Eksogen	Faktor-faktor transaksi online	Faktor-faktor transaksi online	Faktor-faktor transaksi online dan kepercayaan merek online
2	Variabel Endogen	Kepercayaan dan loyalitas merek secara online	Loyalitas merek dan WOM	Loyalitas merek secara online
4	Pengukuran	Skala Likert, Nilai 1 s/d 6	Skala Likert, Nilai 1 s/d 7	Skala Likert, Nilai 1 s/d 5
3	Alat Analisis	Analisis faktor -SPSS	SEM – Lisrel	SEM – Amos
5	Sampel	316 orang pembeli tiket	1779 pelanggan majalah	120 orang
6	Lokasi	Malaysia	Finlandia	Indonesia
7	Hasil Penelitian	<p>1. Keamanan, referensi dari mulut ke mulut, pengalaman, dan kualitas informasi merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepercayaan pada transaksi online tiket.</p> <p>2. Semua faktor dalam variabel bebas yang diteliti mampu menerangkan kepercayaan kepada transaksi online sebanyak 54%.</p>	<p>1. Penggunaan situs internet berpengaruh terhadap kepuasan merek secara <i>online</i>.</p> <p>2. Kepercayaan merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek &amp; referensi mulut ke mulut.</p>	

Sumber : Data diolah dari jurnal yang ditulis oleh Alam dan Yasin (2010) serta Ellonen et.al (2010)

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Faktor-faktor transaksi *Online***

Alam dan Yasin (2010:80) mengadopsi konsep yang telah ditemukan pada penelitian Ha (2004) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen pada transaksi *online* terdiri dari kualitas informasi pada situs, tingkat risiko (keamanan/privasi), referensi dari mulut ke mulut, pengalaman dengan situs, dan reputasi merek.

#### 1. Kualitas informasi pada situs

Menyediakan informasi efektif pada situs akan meningkatkan kesadaran dan persepsi atas merek (Aaker, dalam Ha, 2004:332), biasanya berlaku untuk merek yang membutuhkan kepercayaan yang tinggi. Konsumen pada situs sebagian besar tertarik pada pesan yang berkaitan. Pengguna internet sangat tertarik dengan informasi khusus yang ditawarkan oleh situs. Sebaliknya informasi yang kurang relevan akan menurunkan melemahkan kepercayaan konsumen pada produk/situs. Semakin baik kualitas dari informasi yang disediakan oleh suatu situs, maka tingkat kepercayaan akan semakin tinggi.

#### 2. Tingkat risiko (*perceived risk*, keamanan/privasi)

Ha (2004:330) menyatakan bahwa reputasi situs akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap tingkat risiko yang dihadapi. Sebaliknya, konsumen yang pernah mengalami tingkat keamanan yang tinggi bersama situs akan bertambah akrab dengan situs. Risiko yang rendah akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek / situs.

3. Referensi dari mulut ke mulut (*word of mouth, WOM*)

Referensi dari mulut ke mulut (*word of mouth, WOM*) umumnya merupakan suatu komunikasi informasi tentang karakteristik dari suatu bisnis atau produk yang terjadi antar konsumen (Westbrook, dalam Ha, 2004:331). Yang paling penting, WOM memungkinkan seorang konsumen untuk menekan pengaruh informasional maupun normatif pada evaluasi produk dan minat pembelian pada konsumen pengikutnya. Konsumen mendapat informasi untuk membeli produk tertentu melalui komunikasi WOM. Riset menunjukkan bahwa WOM lebih berpengaruh dibandingkan metode lain dari pemasar. WOM akan mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Semakin positifnya komunikasi pada WOM di kalangan konsumen, maka minat pembelian pada produk/situs akan semakin tinggi.

4. Pengalaman dengan situs

Ha (2004:331) menyatakan bahwa dalam konteks transaksi *online*, konsumen biasanya mengharapkan bahwa suatu situs bisa menawarkan lebih dari pesan namun lebih kepada pengalaman yang menyenangkan. Pengalaman yang menyenangkan bersama suatu situs bisa mendorong konsumen untuk akrab dengan suatu situs. Van Dolen dan Ruyter (dalam Ha, 2004:332) menemukan bahwa *chatting* yang dilakukan konsumen pada penjualan suatu situs akan membuahkan kenyamanan dan kepuasan pada konsumen.

5. Reputasi merek.

Dampak dari nama merek produk/situs merupakan salah satu faktor yang akan mendorong kesadaran merek atau keintiman. Umumnya, semakin suatu

produk / situs terkenal akan reputasi dan spesialisasinya dalam penjualan diketahui oleh masyarakat luas, maka semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap produk/situs tersebut.

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

Banyak peneliti terdahulu yang meneliti bahwa kepercayaan merek merupakan faktor utama untuk mendorong pembelian di internet. Kepercayaan merek merupakan suatu perasaan aman yang tinggal di dalam benak konsumen ketika berinteraksi dengan suatu merek, yaitu berdasarkan persepsi bahwa merek dapat dipercaya dan mampu memuaskan minat dan keinginan konsumen (Ha, 2005:443).

Lau dan Lee (1999:344) menerangkan bahwa merek adalah suatu nama, istilah, kode, simbol atau desain (atau suatu kombinasi) yang dimaksudkan untuk membedakan barang dan jasa dari penyedia, dan membedakannya dengan hal serupa dari pesaing. Dalam kepercayaan terhadap suatu merek, yang dipercaya bukanlah orang, tetapi suatu simbol. Kepercayaan kepada merek merupakan keinginan konsumen untuk percaya kepada merek yang dihadapkan pada suatu risiko dan berharap bahwa merek tersebut akan menyebabkan hasil yang positif.

Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan (Lau dan Lee,

1999:343). Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

Ha (2005:443) menambahkan bahwa kepercayaan merek merupakan keinginan dari rata-rata konsumen untuk percaya pada kemampuan merek untuk membentuk fungsinya. Dalam lingkungan *online*, pengembangan dan pemeliharaan kepercayaan konsumen pada situs tampaknya sangat penting, terutama ketika menghadapi pasar yang tidak bisa diduga karena direduksi diferensiasi produk. Persoalan sekitar privasi dan keamanan yang dikaitkan dengan dimensi suatu merek telah membuat konsumen *online* menjadi acuh terhadap perdagangan atau pemasaran *online*, terutama bila produk/situsnya tidak dikenal. Untuk menghadapi persoalan ini, maka ketika membangun kepercayaan merek, suatu situs harus menambahkan dimensi lainnya, yaitu keintiman dan keamanan. Keintiman dengan situs akan menambah kepercayaan. Lebih jauh, penelitian menunjukkan kesetiaan merek menandakan bahwa perusahaan berbasis *online* sebenarnya memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumennya untuk tujuan mencapai kepercayaan merek. Oleh karena itu, maka pengalaman masa lalu dengan suatu merek / situs merupakan dimensi lainnya terhadap kepercayaan merek.

Alam dan Yasin (2010:85) memberikan beberapa gambaran dari ciri-ciri orang yang sudah memiliki kepercayaan terhadap merek secara *online*:

1. Orang akan merasa nyaman dengan pembelian *online* yang sedang dilakukannya.
2. Orang yang telah banyak melakukan pembelian serupa secara *online*.

3. Orang akan mempertimbangkan situs tersebut ketika memilih untuk melakukan pembelian secara *online* untuk pertama kali.
4. Orang akan mempertimbangkan nama dari situs yang bisa dipercaya.
5. Orang akan meninjau janji-janji yang pernah dipenuhi oleh situs tersebut dalam pembelian secara *online*.

### **2.2.3 Loyalitas Merek**

Menurut Sumarwan (2004:326), mengartikan loyalitas merek sebagai sikap positif seseorang terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli merek yang sama. Loyalitas merek sangat terkait dengan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas merek seseorang. Semakin puas seorang konsumen terhadap suatu merek, akan semakin loyal terhadap merek tersebut.

Menurut Aaker (dalam Ellonen et.al, 2010:88), loyalitas merek menggambarkan tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu merek untuk pindah atau tidak kepada merek lain, sehingga loyalitas merek juga merupakan indikator untuk penjualan masa depan. Lebih jauh (Aaker, dalam Ellonen et.al, 2010:89), mengungkapkan bahwa loyalitas merek merupakan suatu ukuran kelekatan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, maka menurut Ellonen et.al, 2010:89), loyalitas merek adalah suatu komitmen kuat dari konsumen untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan produk atau jasa di masa mendatang, dan hal ini menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama.



Menurut Tjiptono (2006:286), perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merk (*brand loyalty*). Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. Bila loyalitas merk mencerminkan komitmen psikologis terhadap merk tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merk tertentu yang sama secara berulang kali. Misalnya, karena memang hanya satu-satunya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya. pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang bisa pula merupakan hasil dari upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merk yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, maka pelanggan bersangkutan sangat mungkin beralih merk. Sebaliknya, pelanggan yang setia pada merk tertentu cenderung 'terikat' pada merk tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Menurut Surachman (2008:9) hanya sedikit pelanggan yang setia terhadap merek tersebut. Ada lima tingkat sikap pelanggan yang setia terhadap merek, mulai dari kesetiaan yang terendah hingga tertinggi.

1. Pelanggan yang akan mengganti merek, khususnya karena alasan harga, berarti tidak ada kesetiaan merek.
2. Pelanggan yang merasa puas, berarti tidak ada alasan untuk berganti merek.
3. Pelanggan merasa puas dan akan mengalami kerugian dengan berganti merek.

4. Pelanggan menghargai merek tersebut dan menganggapnya sebagai teman.
5. Pelanggan sangat setia dengan merek tersebut. Menurut tingkat kesetiiaannya dapat dibedakan menjadi empat kategori pelanggan setia.
  - a. *Entrenched*, pelanggan yang tidak mungkin langsung pindah ke merek pesaing.
  - b. *Average*, pelanggan yang tidak mungkin langsung pindah, tetapi rentan akan bujukan merek pesaing.
  - c. *Shallow*, pelanggan yang sudah mempertimbangkan alternatif dari merek pesaing.
  - d. *Convertible*, pelanggan dalam langkah untuk meninggalkan merek.

Merek perusahaan dengan basis pelanggan yang loyal terhadap suatu dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah daripada mendapatkan pelanggan baru. Keuntungan kedua, loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Loyalitas yang kuat akan meyakinkan pihak pengecer di garis depan untuk memajang produk bermerek tersebut di bagian paling depan raknya karena mereka mengetahui bahwa para pelanggan akan mencantumkan merek-merek tersebut dalam daftar belanjanya. Keuntungan ketiga, dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa memberi produk bermerek terkenal minimal dapat mengurangi risiko. Keuntungan keempat, loyalitas merek memberikan waktu kepada perusahaan pemegang merek untuk cepat merespons gerakan-gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul maka pelanggan yang loyal akan memberi

waktu pada perusahaan tersebut agar memperbarui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralkannya.

Loyalitas merek dapat memberikan nilai yang penting kepada perusahaan (Shellyana Junaedi, 2003:112) :

1. Mengurangi biaya pemasaran

Biaya pemasaran untuk mempertahankan konsumen akan lebih murah dibandingkan untuk mendapatkan konsumen baru.

2. Meningkatkan perdagangan

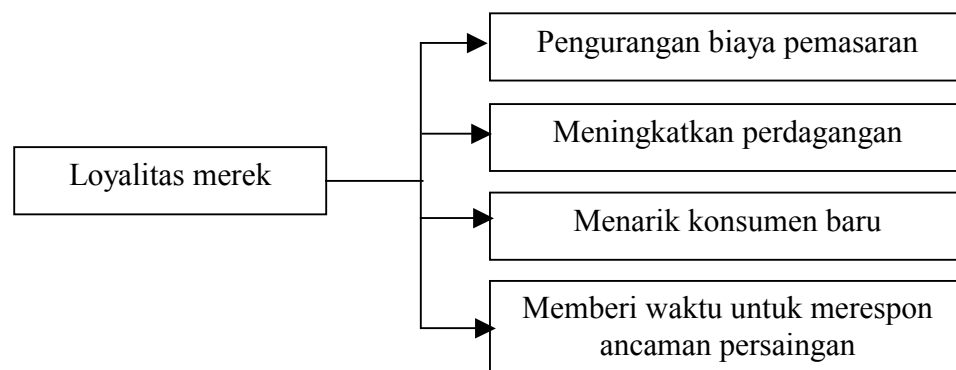
Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan meningkatkan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.

3. Menarik konsumen baru

Perasaan puas dan suka terhadap suatu merek akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut dan biasanya akan merekomendasikan/mempromosikan merek yang ia pakai kepada orang lain, sehingga kemungkinan dapat menarik konsumen baru.

4. Memberi waktu untuk merespons ancaman persaingan.

Bila pesaing mengembangkan produk yang lebih unggul, konsumen yang loyal akan memberikan waktu bagi perusahaan untuk merespons pesaing dengan memperbarui produknya. Berikut adalah bagan nilai loyalitas merek :



Sumber : Darmadi Duriyanto, et al (2004:22)

Gambar 2.1  
Nilai Loyalitas Merek

Pendeteksian adanya loyalitas merek tunggal yang sesungguhnya dapat dilakukan dengan menguji :

1. Struktur keyakinan (kognitif), artinya informasi merek yang dipegang oleh konsumen (keyakinan konsumen) harus menunjuk pada merek yang dianggap superior dalam persaingan.
2. Struktur sikap (afektif), artinya tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi daripada merek saingan, sehingga terhadap preferensi afektif yang jelas pada merek.
3. Struktur niat (kognitif) konsumen terhadap merek, artinya konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek, bukannya merek lain, ketika keputusan beli dilakukan.

Ellonen et.al (2010:105) menunjukkan indikator untuk mengukur loyalitas merek, sebagai berikut :

1. Konsumen membeli suatu merek melebihi pilihannya atas merek lain.
2. Konsumen sangat suka terhadap merek tersebut sehingga konsumen selalu ingin membeli merek yang sama.

3. Konsumen tidak akan berpindah ke merek lain walaupun merek bersangkutan tidak dapat ditemuinya.

#### **2.2.4 Hubungan antara faktor transaksi *online*, kepercayaan merek dan loyalitas merek**

Penelitian yang telah dilakukan oleh Alam dan Yasin (2010) mengadopsi hasil penelitian Ha (2004) mengenai faktor-faktor transaksi *online*.

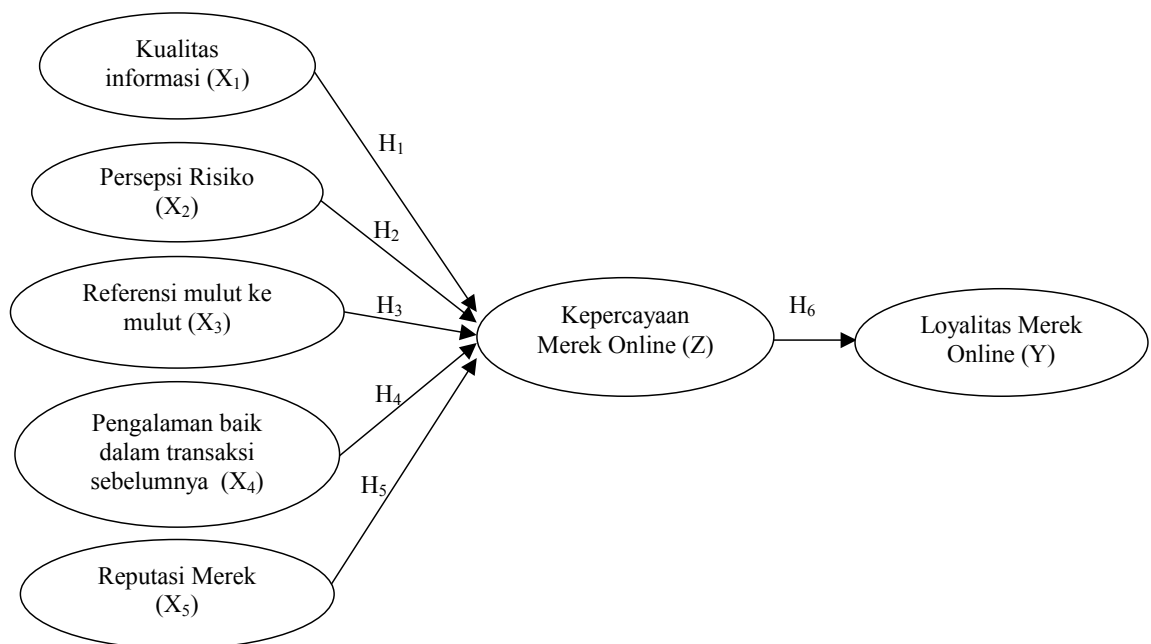
Ha (2004 dalam Alam dan Yasin, 2010:80) mendapatkan temuan bahwa faktor-faktor transaksi *online* terdiri dari : 1) Tingkat risiko (*perceived risk*, keamanan/privasi). Konsumen yang pernah mengalami tingkat keamanan yang tinggi bersama situs akan bertambah akrab dengan situs. Risiko yang rendah akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek / situs; 2) Referensi dari mulut ke mulut (*word of mouth*, *WOM*). Semakin positifnya komunikasi pada *WOM* di kalangan konsumen, maka minat pembelian pada produk/situs akan semakin tinggi; 3) Pengalaman dengan situs. Pengalaman yang menyenangkan bersama suatu situs bisa mendorong konsumen untuk akrab dengan suatu situs; 4) Reputasi merek. Umumnya, semakin suatu produk / situs terkenal akan reputasi dan spesialisasinya dalam penjualan diketahui oleh masyarakat luas, maka semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap produk/situs tersebut.

Ellonen et.al (2010:89) menyatakan kepercayaan merek *online* merupakan hal yang penting karena dari faktor-faktor yang ada pada pembelian *online*, maka kepercayaan merek yang tinggi bisa menghantarkan faktor-faktor pembelian *online* tersebut untuk mendorong loyalitas pada konsumen yang telah ada. Ellonen et.al, (2010:88) juga telah meneliti loyalitas merek yang

menggambarkan tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu merek untuk pindah atau tidak kepada merek lain, sehingga loyalitas merek juga merupakan indikator untuk penjualan masa depan.

### 2.3 Kerangka Penelitian

Faktor-faktor transaksi Online :



Sumber : Olahan peneliti

Gambar 2.2  
Kerangka Penelitian

### 2.4 Hipotesis

H<sub>1</sub> : Kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek *online*.

H<sub>2</sub> : Persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek *online*.

- H<sub>3</sub> : Referensi mulut ke mulut berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek *online*.
- H<sub>4</sub> : Pengalaman baik dalam bertransaksi sebelumnya berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek *online*.
- H<sub>5</sub> : Reputasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek *online*.
- H<sub>6</sub> : Kepercayaan merek *online* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek secara online.