

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

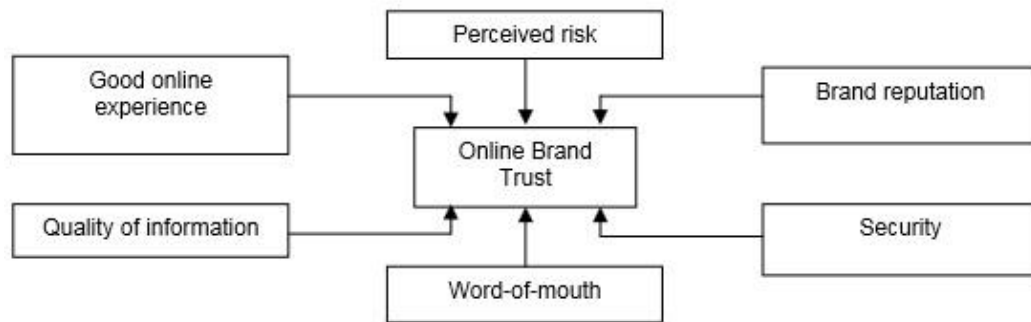
2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya, akan tetapi dipusatkan pada kasus “Pengaruh Kualitas Informasi, Pengalaman Sebelumnya, Dan Keamanan terhadap Kepercayaan Merek Jawarafutsal.com di Indonesia”. Berikut akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini :

2.1.1. Penelitian dari Syed Shah Alam dan Norjaya Mohd Yasin, (2010)

Penelitian Syed Shah Alam dan Norjaya Mohd Yasin (2010) dengan judul *What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia* ini, dilakukan dengan menggunakan sebuah kerangka teoritis yang dikembangkan didasarkan pada penelitian sebelumnya. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa keamanan, WOM, baik pengalaman sebelumnya, kualitas informasi dan reputasi merek yang cukup signifikan mempengaruhi kepercayaan merek tiket *online* dalam industri penerbangan di Malaysia. Model menjelaskan 54 % dari varians di kepercayaan merek *online*. Kualitas informasi ini sangat bermanfaat bagi pengecer *online* yang belum untuk mengkonversi non-loyal konsumen untuk konsumen setia. Sampai kemudian, pengalaman dan cerita dari kegagalan belanja *online* akan terus menunda beberapa potensi konsumen dari membeli produk dan jasa melalui *online*. Kepercayaan ini juga sangat penting untuk bersaing di antara organisasi bisnis di dunia usaha global. Pada akhirnya,

pemahaman konsumen terhadap kepercayaan merek *online* adalah tidak mudah dan akan selalu menciptakan tantangan untuk sebagian besar riteler *online*.



Gambar 2.1

Kerangka pikir penelitian dari Syed Shah Alam dan Norjaya Mohd Yasin, 2010

Penelitian ini memiliki hasil seperti yang digambarkan pada kerangka penelitian pada gambar 2.1. Ada hubungan signifikan positif antara WOM terhadap kepercayaan merek. Kemanan terhadap kepercayaan merek. Reputasi merek terhadap kepercayaan merek. Resiko yang dirasakan terhadap kepercayaan merek. Pengalaman *online* yang baik terhadap kepercayaan merek. Kualitas informasi terhadap kepercayaan merek.

2.1.2. Penelitian dari Nimisha Rupareila, Lesley White dan Kate Hughes, (2010)

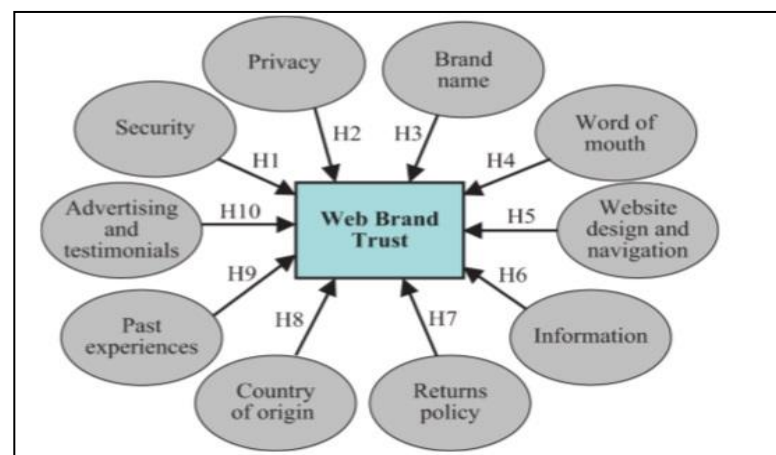
Penelitian Rupareila *et al.* (2010) dengan judul *Drivers of brand trust in internet retailing* ini, mengidentifikasi kontribusi pengaruh kepercayaan merek terhadap bisnis utama untuk batu bata dan mortir, serta untuk virtual akan memungkinkan pemasaran berfokus pada kegiatan yang membangun kepercayaan merek. Di pasar virtual, kepercayaan merek diyakini lebih sulit untuk membangun persepsi konsumen mengenai risiko timbulnya dan relatif baru untuk saluran penjualan. Kepercayaan merek itu sendiri diyakini sangat diperlukan dalam situasi

ketidakpastian dalam rangka untuk mengurangi tingkat risiko. Studi ini berdasarkan eksplorasi mencoba mengidentifikasi kontributor untuk kepercayaan merek terhadap dua virtual toko-toko buku di Korea. Sementara beberapa hasil atribut keamanan dan privasi diyakini menjadi masalah utama di internet tidak ditemukan hasil signifikan. Penggunaan internet meningkat di seluruh dunia. Peluang yang besar untuk e-business dalam pasarnya sangat kompetitif.

Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman terhadap sejumlah faktor yang mengarah kepada pelanggan akuisisi dan kesetiaan dalam web. Menggunakan metodologi kualitatif dan kuantitatif dua fase, dilakukan 15 wawancara mendalam yang dilanjutkan dengan survei tertulis dari 199 responden. Regresi linear diterapkan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang ada. Lebih lanjut setelah dilakukan riset empirik model baru diajukan. Penemuan analisis regresi dengan menggunakan enam faktor yang disebutkan yaitu privasi, nama merek, WOM, informasi, dan pengalaman di masa lalu menghasilkan nilai R^2 0,105 bagi variabel independen dari kepercayaan merek di dunia internet. Hasil yang kurang lebih sama didapatkan saat menambahkan beberapa faktor lain (misalnya, desain situs web dan navigasi, kebijakan pengembalian barang dan asal negara), dan juga saat analisis regresi dilakukan dengan menggunakan atribut-atribut yang secara statistik memiliki korelasi signifikan dengan kepercayaan merek.

Hasil dari tiga tipe regresi meningkat menjadi R^2 lebih besar atau sama dengan 0,165 saat atribut-atribut lain ditambahkan yaitu lamanya penggunaan internet, durasi yang dibutuhkan untuk melakukan pembelian melalui internet dan frekuensi pembelian lewat internet. Keterbatasan dari studi ini adalah bahwa

sampel yang digunakan hanya berasal dari para mahasiswa paruh waktu di satu universitas Australia saja. Pada penelitian tahap berikutnya dimasukkan juga lebih banyak responden dari beragam usia, pendapatan, dan tingkat pendidikan. Orisinalitas nilai studi ini memasukkan hasil penelitian yang dilakukan ke dalam konteks kultural dan dunia ritel internet. Studi ini juga memperkenalkan lebih banyak faktor yang memengaruhi kepercayaan merek.



Gambar 2.2
Kerangka pikir penelitian dari Rupareila *et. al.*,

Penelitian ini memiliki hasil seperti yang digambarkan pada kerangka penelitian pada gambar 2.2. Semakin rendah tingkat risiko keamanan semakin tinggi tingkat kepercayaan merek. Semakin tinggi persepsi privasi semakin tinggi tingkat kepercayaan merek. Semakin dikenal sebuah nama merek semakin tinggi tingkat kepercayaan merek. Semakin tinggi nilai positif WOM semakin tinggi tingkat kepercayaan merek. Semakin baik desain web dan navigasinya semakin tinggi tingkat kepercayaan merek. Semakin tinggi tingkat kualitas informasi semakin tinggi tingkat kepercayaan merek. Semakin jelas kebijakan pengembalian semakin tinggi tingkat kepercayaan merek. *COO* berpengaruh signifikan positif terhadap

peningkatan kepercayaan merek. Semakin tinggi pengalaman positif masa lalu semakin tinggi tingkat kepercayaan merek. Semakin besar jumlah iklan dan testimoni terhadap merek semakin besar skala kepercayaan merek.

2.1.3. Perbandingan Penelitian Sekarang Dengan Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini variabel yang digunakan terdiri atas variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini memiliki satu variabel terikat yang diperlukan untuk mengembangkan bisnis bagi obyek penelitian ini yaitu kepercayaan merek. Selain itu berdasarkan teori serta pendapat yang melatarbelakangi ini maka dipilihlah tiga variabel bebas yang pada penelitian sebelumnya diketahui memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu kualitas informasi, pengalaman sebelumnya dan keamanan. Hipotesa dalam penelitian ini didukung oleh dua hipotesa dalam penelitian Syed Shah Alam dan Norjaya Mohd Yasin, (2010) yaitu kualitas informasi berpengaruh terhadap kepercayaan merek dan keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Kemudian didukung pula satu hipotesa dari penelitian Nimisha Rupareila, Lesley White dan Kate Hughes, (2010) yaitu pengalaman sebelumnya berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Dalam sisi obyek, penelitian ini memiliki kesamaan dengan dua penelitian terdahulu karena sama sama memiliki obyek penjualan barang secara *online*. Teknik analisis data dan instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini tidak jauh berbeda yaitu analisis regresi sebagai teknik analisisnya dan kuesioner sebagai instrumen penelitiannya.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN SEKARANG DENGAN PENELITIAN
TERDAHULU

Keterangan	Syed Shah Alam dan Norjaya Mohd Yasin (2010)	Rupareila <i>et. al.</i> , (2010)	M Sulton Arobi STIE Perbanas Surabaya
Variabel independen/ bebas	1. Resiko yang dirasa 2. Reputasi Merek 3. Keamanan 4. Word of Mouth 5. Kualitas Informasi 6. Pengalaman Baik	1. Keamanan 2. Privasi 3. Nama Merek 4. Word of Mouth 5. Design dan Navigasi 6. Informasi 7. Kebijakan Laba 8. Country of Origin 9. Pengalaman Sebelumnya 10. Iklan dan Testimoni	1. Kualitas Informasi 2. Pengalaman Sebelumnya 3. Keamanan
Variabel dependen/terikat	Kepercayaan Merek	Kepercayaan Merek	Kepercayaan Merek
Obyek Penelitian	Tiket <i>Online</i>	Dunia Ritel Internet	Jawarafutsal.com
Lokasi	Malaysia	Australia	Surabaya
Sampel/ Jumlah	380	430	74
Tehnik Analisis	<i>Regresi (SPSS)</i>	<i>Regresi (SPSS)</i>	<i>Regresi Linier Berganda (SPSS)</i>
Pengukuran Variabel	<i>Skala likert</i>	<i>Skala likert</i>	<i>Skala likert</i>
Instrumen Penelitian	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Hasil	Resiko Yang Dirasa, Reputasi Merek, Keamanan, WOM, Kualitas Informasi dan Pengalaman Baik berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek	Keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek tetapi Privasi, Nama Merek, WOM, Design dan Navigasi, Informasi, Kebijakan Laba, COO, Pengalaman Sebelumnya, Iklan dan Testimoni berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek	Kualitas Informasi dan Pengalaman Sebelumnya berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek tetapi Keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek

2.2 Landasan Teori

Landasan teori digunakan untuk menganalisis dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian.

Dimana dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang digunakan, variabel-variabel tersebut yaitu Kualitas informasi, Pengalaman sebelumnya, Keamanan dan Kepercayaan merek terhadap Jawarafutsal.com.

2.2.1 Kualitas informasi

Menurut Tata Sutabri (2012 : 33) Informasi adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Informasi sebagai data yang telah diproses sedemikian rupa sehingga meningkatkan pengetahuan seseorang yang menggunakan data tersebut. Informasi adalah data yang diolah sehingga dapat dijadikan dasar untuk mengambil keputusan yang tepat.

Adapun kualitas dari informasi adalah sebagai berikut : (Tata Sutabri, 2012 : 34)

1. Akurat (*accurate*)
Informasi harus bebas dari kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan. Akurat juga berarti bahwa informasi harus mencerminkan maksudnya.
2. Tepat waktu (*timelines*)
informasi yang sampai kepada sipenerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi, karena informasi merupakan landasan di dalam pengambilan keputusan.

Menurut Judy Strauss dan Raymond Frost (2012 : 154) Ada beberapa langkah untuk mengukur kualitas informasi, yaitu :

- a. Menelusuri pembuat situs web tersebut, sebuah situs yang dibuat oleh sebuah organisasi pemerintahan atau korporasi terkenal selalu memiliki kredibilitas yang lebih baik dibandingkan oleh situs yang dibuat oleh seseorang yang

- tidak dikenal.
- b. Mencoba untuk menentukan apakah pembuat situs tersebut adalah tokoh yang memiliki otoritas mengenai topik/informasi yang terdapat pada situs tersebut, contohnya seorang ekonomis dari Universitas Harvard atau Merryll Lynch mungkin memiliki informasi yang lebih kredibel mengenai suku bunga dibandingkan seorang politisi. Atau lebih jauh lagi, sebuah situs web Universitas mungkin bisa dikatakan memiliki informasi yang lebih obyektif dibandingkan situs web milik sebuah perusahaan finansial.
 - c. Melihat kapan terakhir kali informasi di situs web tersebut diperbaharui, banyak situs web yang berubah secara berkala setiap harinya, namun ada sebagian yang tidak terurus selama bertahun-tahun. Jelas bahwa semakin baru informasi yang ada, semakin layak informasi tersebut digunakan untuk pengambilan keputusan. Periksa pranala-pranala yang terdapat di situs web tersebut. Walaupun banyak situs web yang memiliki pranala yang tidak berfungsi, sebuah situs yang banyak memiliki pranala yang tidak berfungsi adalah indikasi bahwa situs tersebut sudah lama tidak diperbaharui.
 - d. Menentukan seberapa komprehensif situs web tersebut, apakah informasi yang dimuat hanya meliputi salah satu aspek dari topik yang diangkat atau memuat informasi tentang konteks yang jauh lebih luas.
 - e. Mencoba untuk mengecek kebenaran data riset yang ditemukan dengan mencari informasi serupa pada sumber-sumber lain di internet, jika statistik yang sama tidak terdapat di sumber-sumber lainnya, cobalah untuk mencari cara yang lain untuk mengukur keabsahan data tersebut. Contohnya, salah satu cara validasi jumlah orang yang menggunakan internet dapat dilakukan dengan memeriksa jumlah orang yang memiliki komputer (jumlah data yang kedua tentu saja harus lebih besar daripada data yang pertama). Secara umum, membandingkan dua situs web yang membahas tentang topik yang sama selalu merupakan ide yang baik.
 - f. Memeriksa akurasi dari konten situs web tersebut, jika situs web tersebut memiliki banyak kesalahan atau angka-angka yang ada tidak konsisten, itu merupakan pertanda bahwa data tersebut tidak dapat dipercaya.

2.2.2 Pengalaman Sebelumnya

Pengalaman diartikan sebagai sesuatu yang pernah dialami (dijalani, dirasakan, ditanggung). Pengalaman dapat diartikan juga sebagai memori *episodic*, yaitu memori yang menerima dan menyimpan peristiwa yang terjadi atau dialami individu pada waktu dan tempat tertentu, yang berfungsi sebagai referensi otobiografi. Pengalaman merupakan hal yang tak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sehari-harinya. Pengalaman juga sangat berharga bagi setiap manusia,

dan pengalaman juga dapat diberikan kepada siapa saja untuk digunakan dan menjadi pedoman serta pembelajaran manusia.

Menurut Ali Hasan (2013 : 797) perusahaan harus memahami jenis pengalaman pelanggan yang perlu dihasilkan dalam membentuk peluang pasar. Pengalaman itu harus berkorelasi dengan strategi pemasaran dan *positioning* perusahaan. Pengalaman pelanggan bisa didefinisikan sebagai interpretasi dari pertemuan lengkap pemakai dengan situs, dari awal sampai pengalaman pembelian, dan keputusan *shopping cart*. Berikut ini tiga hierarki pengalaman pelanggan :

1. *Functionality* (Fungsionalitas)

Pemasar harus memastikan bahwa situs bekerja dengan baik, pengalaman pelanggan yang positif dihasilkan dari kemampuan memberikan fungsionalitas dasar secara konsisten tentang kegunaan dan kemudahan navigasi, kecepatan, keamanan, dan kemampuan akses media.

2. *Intimacy* (Keintiman)

Ketika perusahaan dapat menyediakan pengalaman fungsionalitas dasar dengan baik, maka akan menempatkan pelanggan pada hierarki kedua, yaitu sebuah pengalaman yang mampu meningkatkan keintiman dengan perusahaan. Pengalaman tersebut dapat dilakukan dengan cara penyesuaian, komunikasi, konsistensi, kepercayaan, nilai pengecualian, dan pergantian aktivitas dari konsumsi ke waktu luang – pemasar harus memastikan bahwa pelanggan mengatakan “mereka memahami saya”.

3. *Evangelism* (penyebaran)

Tahap ini akan sukses apabila pelanggan telah melewati dua tahap sebelumnya, yaitu, bahwa situs bekerja, yang diinterpretasikan sebagai pengalaman individual, dan pemakai mengintegrasikan *brand* kedalam hidup mereka. Dalam tahap akhir ini, pelanggan menjadi seorang pewarta. Pelanggan begitu terinternalisasi akan pengalamannya sehingga mereka tidak sabar untuk merekomendasikan atau berbagi cerita ke teman, kerabat, dan kenalan. Pastikan bahwa pelanggan mengatakan bahwa “saya suka untuk berbagi cerita”.

Menurut Judy Strauss dan Raymond Frost (2012 : 186) pengalaman memainkan peranan penting dalam proses jual-beli/transaksi. Pelanggan yang telah menggunakan internet lebih dari tiga tahun cenderung lebih mahir daripada pengguna pemula untuk menemukan informasi dan produk yang diinginkan secara lebih cepat, yang pada akhirnya membuat merasakan lebih sedikit rasa frustrasi dan mengabaikan *shopping cart* atau pembelian. Para pengguna internet

yang membeli produk-produk secara *online* cenderung memiliki sikap yang menganggap bahwa teknologi membuat hidup mereka lebih mudah dan bermakna, perilaku yang lebih mengutamakan hasil sering berarti bahwa pengguna menuju sebuah situs web yang spesifik dengan tujuan yang jelas dan pasti, atau mencari harga termurah untuk sebuah produk tertentu. Orientasi yang mengarah kepada pengalaman berinternet terkait dengan bersenang-senang, berburu barang-barang murah, atau sekedar menelusuri internet untuk mencari produk baru. Pelanggan menyukai hal-hal di mana tidak harus berurusan dengan para penjual/salesperson atau kerumunan orang yang tidak di jumpai saat berada berbelanja di internet, juga memberi nilai lebih kepada pilihan produk yang tersedia secara *online* serta kenyamanan.

2.2.3 Keamanan

Menurut Tatik Suryani (2013 : 93) Keamanan merupakan unsur penting yang dipertimbangkan pelanggan. Indikator tentang persepsi keamanan adalah :

- a. Panduan yang efektif untuk memperbaiki kesalahan *entry* (memasukan data).
- b. Perlindungan terhadap informasi pembelian.
- c. Manajemen yang tepat terhadap informasi yang rahasia.

Menurut Ali Hasan (2013 : 800) Keamanan muncul sebagai fungsi penting dari *E-marketing*, jika transaksi mulai dilakukan melalui saluran internet. Ada dua isu keamanan yang harus diperhatikan oleh pemasar :

1. Keamanan selama transaksi yang dilakukan di *website*, marketer harus memastikan semua tindakan pencegahan kemungkinan bahwa pihak ketiga tidak akan dapat mengakses semua bagian dari transaksi.
2. Keamanan data yang dikumpulkan dan disimpan, pelanggan dan pengunjung. Seorang marketer yang jujur akan mempertimbangkan kemungkinan penyebab kesulitan lebih lanjut dan harus bekerja sama dengan perusahaan IT untuk dapat merumuskan, meyakinkan pesan (benar,jujur) kepada pelanggan bahwa data pribadi pelanggan dilindungi dari orang lain atau lembaga organisasi lain.

Menurut Carlos Flavia'n dan Guinali'u Miguel (2012) Selain masalah dengan kurangnya privasi, kurangnya keamanan seperti yang dirasakan oleh konsumen

online merupakan hambatan utama pengembangan *e-commerce*. Alasan untuk ini adalah kemungkinan bahwa data keuangan mungkin akan dicegat dan dimanfaatkan dengan penipuan. Menjaga keamanan yang mencerminkan persepsi mengenai keandalan metode pembayaran yang digunakan dan mekanisme transmisi data dan penyimpanan. Keamanan dapat didefinisikan sebagai bentuk subyektif dari kepercayaan konsumen bahwa informasi pribadi mereka (swasta dan moneter) tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi selama transit dan penyimpanan oleh pihak yang tidak sesuai dengan cara yang konsisten dengan harapan percaya diri mereka. Jadi, apa yang kita bicarakan di sini adalah aspek teknis yang menjamin integritas, kerahasiaan, otentikasi dan *non-repudiation*. Integritas sistem informasi mengacu pada kemustahilan dari data yang ditransmisikan atau disimpan yang dimodifikasi oleh pihak ketiga tanpa izin. Kerahasiaan melibatkan data yang dilihat oleh individu yang berwenang. Otentikasi memungkinkan operasi tertentu untuk dilakukan hanya setelah identifikasi, atau jika ada jaminan identitas satu pihak berhadapan dengan (misalnya situs web). Akhirnya, *non-repudiation* mengacu pada prosedur yang mencegah individu atau organisasi dari menyangkal bahwa mereka telah melakukan operasi tertentu (misalnya order pembelian).

Menurut Judy Strauss dan Raymond Frost (2012 : 184) keamanan sangatlah penting, pelanggan ingin para pemasar untuk menjaga data diri mereka tetap rahasia serta ingin para pemasar untuk meminta ijin terlebih dahulu sebelum mengirimkan pesan-pesan elektronik komersil. Jadi tidak semua pelanggan bersedia untuk memberikan data pribadi begitu saja secara *online*.

2.2.4 Kepercayaan merek

Secara individual proses terciptanya kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman merek dengan merek tersebut. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek (Costabile, 2002 dalam buku Erna Ferrinadewi 2008 : 148). Dari sudut konsumen kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu (Gurviez dan Korchia, 2003 dalam Erna Ferrinadewi 2008 : 148). Kepercayaan merek akan mempengaruhi kepuasan konsumen (Hess, 1995, Selnes 1998, Chiou *et al.* 2002 dalam Erna Ferrinadewi 2008:148) dan Loyalitas Morgan dan Hunt (1994) dalam buku Erna Ferrinadewi (2008 : 148).

Mempertimbangkan hal di atas kepercayaan merek memiliki peran yang penting bagi merek. Apabila efek dari kepercayaan merek ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk (Morgan dan Hunt, 1994 dalam buku Erna Ferrinadewi 2008 : 148). Kepercayaan adalah variable kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam merek tertentu Goarbarino dan Jhonson (1999) dalam Costabile (2002) dalam buku Erna Ferrinadewi (2008 : 148) menerangkan bahwa kepuasan dan kepercayaan

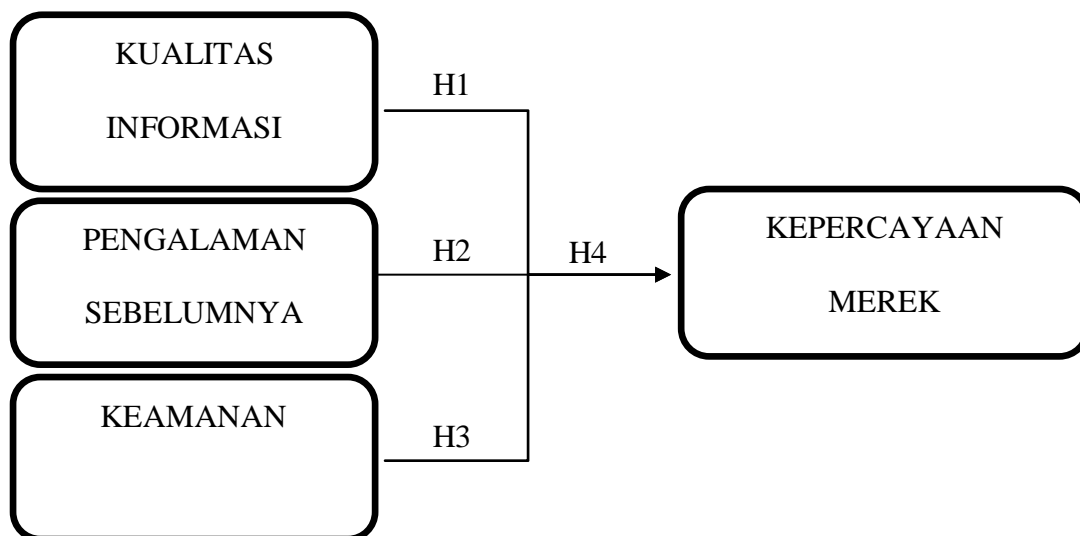
memainkan peran yang berbeda dalam memprediksikan intense konsumen dimasa yang akan datang.

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. Studi menjelaskan bahwa kepercayaan berperan penting dalam keputusan pembelian pelanggan berulang dan jangka panjang kepuasan pelanggan. Pengembangan kepercayaan merek adalah sebuah proses jangka panjang, indikator yang bisa digunakan untuk mengukur kepercayaan merek adalah sebuah merek terpercaya, dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan keandalan produk (Ballester dan Aleman, 2001 dalam Talat Mahmood Kiyani *et al.* 2012 :491).

2.3 Hubungan Variabel

Menurut Shah Alam dan Yasin (2010), ada hubungan yang signifikan positif antara kualitas informasi terhadap tingkat kepercayaan merek. Hal ini juga didukung oleh Rupareila *et. al.*, (2010), semakin tinggi kualitas knformasi maka semakin tinggi juga kepercayaan merek. Menurut Rupareila *et. al.*, (2010), pengalaman sebelumnya berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan merek. Ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung akan mengingat-ingat pengalamannya sebelum percaya terhadap merek. Menurut Syed Shah Alam dan Norajaya Mohd Yasin (2010), tingkat keamanan juga sangat berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Hal ini juga didukung oleh Rupareila *et. al.*, (2010), Semakin rendah risiko keamanan maka semakin tinggi tingkat kepercayaan merek.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3
Kerangka pemikiran

Sumber:

KI→KM : Syed Shah Alam dan Norajaya Mohd Yasin “*What factors influence online brand trust: evidence fromonline tickets buyers in Malaysia*” (2010), Rupareila *et al.* “*Drivers of brand trust in internet retailing*” (2010)

PS→KM : Rupareila *et al.* “*Drivers of brand trust in internet retailing*” (2010)

K→KM : Syed Shah Alam dan Norajaya Mohd Yasin “*What factors influence online brand trust: evidence fromonline tickets buyers in Malaysia*” (2010), Rupareila *et al.* “*Drivers of brand trust in internet retailing*” (2010)

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah perumusan jawaban sementara terhadap suatu masukan yang akan diteliti sebagai tuntutan dalam menyelesaikan masalah serta untuk mencari jawaban yang sebenarnya. Kemudian hipotesis harus diuji dan dibuktikan kebenarannya. Dari landasan teori yang ada dan jurnal yang dijadikan acuan maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H 1: Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek.

H 2: Pengalaman Sebelumnya berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek.

H 3: Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek.

H 4: Kualitas Informasi, Pengalaman Sebelumnya dan Keamanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek.