

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini berfokus pada beberapa variabel diantaranya Pengalaman Berbelanja *Online*, *Word of Mouth* (WOM), Citra Merek, Kepercayaan Website, terhadap Keputusan Pembelian. Berikut ini merupakan beberapa penelitian mengenai Keputusan Pembelian terhadap konsumen pada sebuah produk diantaranya:

2.1.1 **Mathaq Ahmed Sallam (2014)**

Penelitian yang terdapat di "*International Business Research*" yang berjudul "*The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM*" ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari variabel yaitu citra merek dan identifikasi merek pada Kecintaan Merek dan juga untuk menggambarkan dampak dari Kecintaan Merek pada pengambilan keputusan pembelian ketika *Word of Mouth* (WOM) berperan sebagai mediasi. Variabel *Word of Mouth* (WOM) merupakan mediasi dan Keputusan Pembelian adalah variabel dependen dari penelitian. Penelitian ini merupakan studi teoritis yang mencoba untuk mengembangkan kerangka konseptual. Kerangka tersebut menunjukkan bahwa citra merek dan identifikasi merek adalah anteseden penelitian, cinta merek adalah variabel independen, *Word of Mouth* (WOM) adalah mediasi dan keputusan pembelian pembuatan adalah variabel dependen dari penelitian.

Penelitian ini diambil menggunakan teknik analisis statistik *Multiple Regression Analysis* karena penelitian yang dilakukan menggunakan lebih dari dua variabel dan berfungsi mengidentifikasi pengaruh, Analisis Korelasi untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel dan analisis regresi linear untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Metode pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*.

Hasil dari penelitian ini adalah mengetahui kerangka konseptual, pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dengan membangun cinta merek dan untuk menggambarkan peran mediasi dari variabel *Word of Mouth* (WOM). Jika penelitian ini diterapkan dalam praktek di masa depan oleh salah satu peneliti, hasil penelitian berfungsi menginformasikan manajer suatu perusahaan tentang bagaimana menggunakan variabel citra merek dan identifikasi merek untuk mengeksplorasi efek mereka pada cinta merek, serta untuk menggambarkan mana yang memiliki efek yang kuat pada cinta merek.

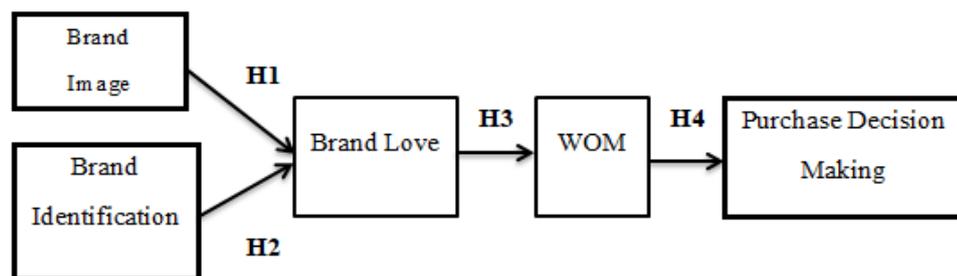
Beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Adapun persamaannya adalah sebagai berikut:

1. Teknik pengambilan sampel sama-sama menggunakan kuisioner dan menggunakan teknik analisis *Purposive Sampling*.
2. Variabel penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu dimana variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah:

1. Obyek yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan 150 responden, sedangkan penelitian saat ini menggunakan 104 responden.

2. Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Saudi Arabia, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Gresik.
3. Objek penelitian terdahulu menggunakan sebuah perusahaan di Saudi Arabia, sedangkan penelitian saat ini menggunakan Shopee dan Bukalapak.



Sumber: Methaq Ahmed Sallam (2014)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN METHAQ AHMED SALLAM (2014)

2.1.2 Aslamia Rosa, Iisnawati Iisnawati, dan Islahudin Daud (2018)

Penelitian yang terdapat di “Sriwijaya *International Journal of Dynamic Economics and Business*” yang dilakukan Aslamia Rosa, Iisnawati Iisnawati, dan Islahudin Daud yang berjudul “*Key Factors Analysis of E-Commerce and Marketplace Purchasing Decision in Palembang*” ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Pengalaman Belanja Online terhadap Kepercayaan Website, pengaruh *Word of Mouth* terhadap Kepercayaan Website, Citra Merek Web terhadap Kepercayaan Website, Kepercayaan Website terhadap Keputusan Pembelian, dan Pengalaman Belanja Online terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce and Market Place di Palembang, seperti MatahariMall.com, Zalora, Lazada, Tokopedia, Blibli, Shopee, Elevania dan Bukalapak. Untuk memenangkan persaingan dan membangun daya saing

berkelanjutan, E-Commerce tersebut dan pasar perlu memegang faktor kunci dari Keputusan Pembelian online.

Penelitian ini diambil dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden di Palembang. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan *Struktural Equation Modeling* (SEM). Hasilnya menunjukkan pengaruh positif antara Pengalaman Belanja Online dan Citra Merek untuk Kepercayaan Website. *Word of Mouth* (WOM) tidak ada pengaruh terhadap Kepercayaan Website.

Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara Kepercayaan Website, *Word of Mouth* (WOM), dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Pengalaman Belanja Online tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

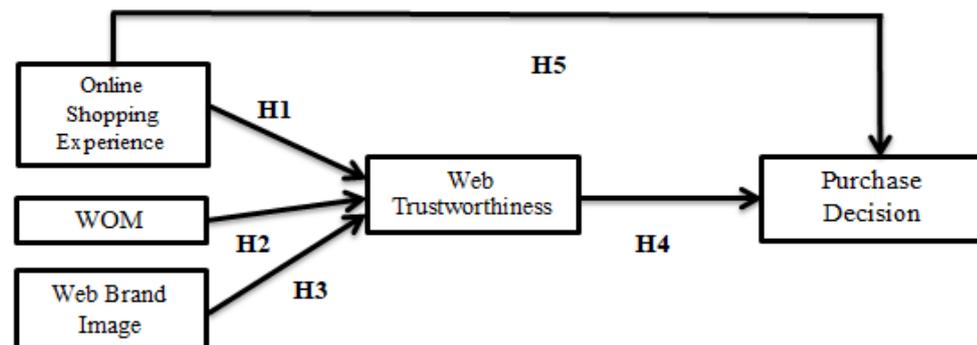
Dari analisis data tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa Pengalaman Belanja Online dan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Website, sedangkan dari *Word of Mouth* (WOM) memiliki efek positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepercayaan Website. Hasilnya juga menunjukkan bahwa Kepercayaan Website memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian sedangkan Pengalaman Belanja Online berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Faktor kunci yang memengaruhi Keputusan Pembelian online di E-commerce / Marketplace adalah Pengalaman Belanja Online, Citra Merek Web, dan Kepercayaan terhadap Web. Citra Merek terhadap Web dapat dibentuk oleh beberapa faktor utama seperti kredibilitas dan reputasi web.

Beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Adapun persamaannya adalah sebagai berikut:

1. Variabel penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu dimana variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.
2. Penelitian ini membahas tentang topik yang sama yaitu tentang Pengalaman Belanja *Online*, *Word of Mouth* (WOM), dan Citra Merek, serta Kepercayaan *Website* sebagai mediasi terhadap Keputusan Pembelian.
3. Teknik pengambilan sampel menggunakan kuisisioner.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah:

1. Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Palembang sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Gresik.
2. Objek penelitian terdahulu menggunakan MatahariMall.com, Zalora, Lazada, Tokopedia, Blibli, Shopee, Elevania dan Bukalapak sedangkan penelitian saat ini menggunakan Shopee dan Bukalapak.



Sumber: Aslamia Rosa, Iisnawati Iisnawati, dan Islahudin Daud (2018)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN ASLAMIA ROSA, IISNAWATI IISNAWATI,
DAN ISLAHUDIN DAUD (2018)

2.1.3 Onigbinde Isaac Oladepo & Odunlami Samuel Abimbola (2015)

Penelitian yang terdapat di “*British Journal of Marketing Studies*” yang berjudul “*The Influence of Brand Image and Promotional mix on Consumer Buying Decision - A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria*” ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh Citra Merek dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Variabel independen dari penelitian ini adalah Citra Merek dan Bauran Promosi, sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian Konsumen.

Penelitian ini diambil menggunakan teknik analisis statistik *Multiple Regression Analysis* karena penelitian yang dilakukan menggunakan lebih dari dua variabel . Penelitian ini diambil dari kuesioner yang dibagikan kepada 400 responden di Kota Lagos State Nigeria. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *Judgement* dan *Purposive Sampling*.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa cara produk dipromosikan ditambah dengan integritas merek produk tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini disarankan untuk organisasi, terutama yang terlibat dalam pemasaran barang-barang konsumen yang bergerak cepat, untuk fokus pada bauran promosi yang berbeda, seperti studi empiris membuktikan bahwa citra merek yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara berkelanjutan. Hal ini juga dianjurkan bahwa setiap perusahaan pemasaran harus mengadopsi kombinasi Bauran Promosi yang dapat membawa hasil yang berbeda dalam hal omzet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Iklan, Promosi

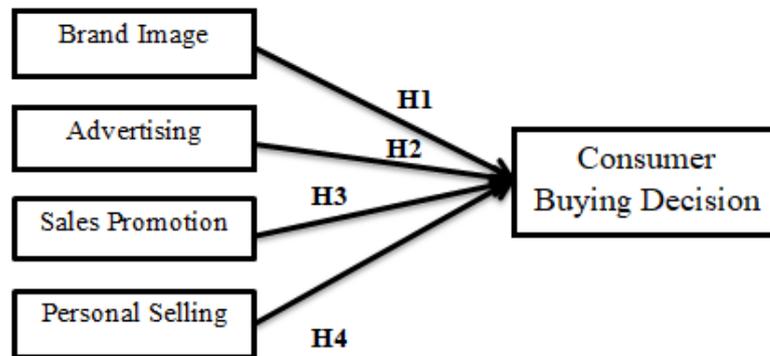
Penjualan dan Penjualan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan pada Keputusan Pembelian Konsumen.

Beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Adapun persamaannya adalah sebagai berikut:

1. Teknik pengambilan sampel sama-sama menggunakan teknik analisis *Judgemental* dan *Purposive Sampling*.
2. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian adalah Citra Merek.
3. Variabel penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu dimana variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah:

1. Objek penelitian terdahulu menggunakan minuman Bournvita, Peak, Milo, Cowbell, Nido, Nescafe, Milksi, Loya, dan Amila. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan Shopee dan Bukalapak.
2. Obyek yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan 384 responden, sedangkan penelitian saat ini menggunakan 104 responden.
3. Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Lagos State, Nigeria. Sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Gresik.



Sumber: Onigbinde Isaac Oladepo & Odunlami Samuel Abimbola (2015)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN ONIGBINDE ISAAC OLADEPO &
ODUNLAMI SAMUEL ABIMBOLA



Tabel 2.1

PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

| Uraian | Methaq Ahmed Sallam (2014) | Aslamia Rosa, Iisnawati Iisnawati, dan Islahudin Daud (2018) | Onighinde Isaac Oladepo (Ph.D.) dan Ondunlami Samuel Abimola (M.SC.) (2015) | Meilinda Dentatama Mahardini (2019) |
|--------------------------------|---|---|--|---|
| Judul Penelitian | <i>The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM.</i> | <i>Key Factors Analysis of ECommerce and Marketplace Purchasing Decision in Palembang.</i> | <i>The Influence of Brand Image and Promotional mix on Consumer Buying Decision - A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria.</i> | Pengaruh Pengalaman Belanja Online, <i>Word of Mouth</i> (WOM), dan Citra Merek, dengan mediasi Kepercayaan <i>Website</i> terhadap Keputusan Pembelian pada layanan belanja <i>online</i> Shopee dan Bukalapak di Gresik |
| Variabel yang digunakan | Brand Image, Brand Identification, Brand Love, WOM, dan Purchase Decision Making. | Online Shopping Experience, WOM, Web Brand Image, Web Trustworthiness, dan Purchase Decision. | Brand Image, Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, dan Consumer Buying Decision | Pengalaman Belanja Online, <i>Word of Mouth</i> (WOM), Citra Merek, Kepercayaan <i>Website</i> , dan Keputusan Pembelian. |
| Obyek penelitian | Perusahaan di Saudi Arabia | E-Commerce dan Marketplace | Konsumen minuman | Shopee dan Bukalapak |
| Lokasi penelitian | Saudi Arabia | Palembang | Lagos State Nigeria | Gresik |
| Responden | Konsumen dari perusahaan di Saudi Arabia | Konsumen MatahariMall.com, Zalora, Lazada, Tokopedia, Blibli, Shopee, Elevania dan Bukalapak di Palembang | Konsumen minuman Bournvita, Peak, Milo, Cowbell, Nido, Nescafe, Miksi, Loya, dan Amila di Nigeria | Konsumen Shopee dan Bukalapak di Gresik |
| Metode Pengumpulan Data | Kuisisioner | Kuisisioner | Kuesioner | Kuesioner |

| | | | | |
|-----------------------------|--|---|--|--|
| Jumlah responden | 150 responden | 100 responden | 384 responden | 178 responden. |
| Teknik analisis data | <i>Purposive Sampling</i> | <i>Purposive Sampling</i> | <i>Judgemental dan Purposive Sampling</i> | <i>Purposive Sampling</i> |
| Hasil penelitian | Citra merek dan Identifikasi merek berdampak pada rasa cinta merek serta kecintaan merek berpengaruh signifikan terhadap responden untuk melakukan WOM, dan WOM memberikan efek kuat pada keputusan pembelian konsumen . | Pengalaman Berbelanja Online dan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan <i>Website</i> , sedangkan dari <i>Word of Mouth</i> (WOM) memiliki efek positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepercayaan <i>Website</i> . | Citra Merek, Iklan, Promosi Penjualan dan Penjualan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan pada Keputusan Pembelian Konsumen. | untuk Shopee Pengalaman Belanja <i>Online</i> dan Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepercayaan <i>Website</i> , <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan <i>Website</i> , untuk Bukalapak Pengalaman Belanja <i>Online</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan <i>Website</i> , <i>Word of Mouth</i> dan Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepercayaan <i>Website</i> . |

Sumber: Methaq (2014) ; Aslamia, Iisnawati, dan Islahudin (2019) ; Onigbinde dan Odunlami (2015)

2.2 Landasan Teori

Landasan teori ini akan menjelaskan mengenai berbagai macam-macam teori yang mana peneliti menggunakan landasan tersebut sebagai dasar untuk menganalisis variabel yang ada serta untuk memecahkan masalah yang ada.

2.2.1 **Pengalaman Belanja Online**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Assegaff, 2015:465) pengalaman belanja *online* didefinisikan sebagai bentuk pengalaman seseorang dimana ia memperoleh kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan transaksi secara *online*. Pengalaman berbelanja dapat memberikan nilai positif bagi konsumen untuk melakukan transaksi selanjutnya.

Menurut Mohmed *et al.*, (2013) dalam Foster (2017:71) menyatakan bahwa pengalaman belanja *online* yang dilakukan oleh para pelanggan akan memberikan dampak bagi para pelanggan dikemudian hari. Apabila pengalaman belanja yang dilakukan sebelumnya tidak baik, maka para pelanggan cenderung tidak akan mempunyai niat untuk berbelanja kembali, akan tetapi sebaliknya jika pengalaman belanja online sebelumnya baik maka para pelanggan cenderung akan mempunyai minat untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman membeli sebelumnya secara *online* berasosiasi positif dan signifikan dengan niat membeli kembali secara *online*.

Menurut Rosa *et al.*, (2019:351) pengalaman konsumen mendorong tindakan selanjutnya. Kepuasan akan didapat saat kinerja produk yang dibeli memiliki harapan yang sama atau lebih dari harapan konsumen ketika tidak, konsumen mulai beralih atau beralih ke produk dan layanan lain. Serupa perilaku

yang terjadi dalam pembelian *online*. Ketika seseorang mengalami hal yang negatif pengalaman dalam belanja *online*, itu mendorong konsumen untuk bereaksi negatif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rosa *et al.*, (2019) dapat disimpulkan bahwa pengalaman belanja *online* dapat diukur dengan menggunakan indikator :

1. Bentuk pembayaran, merupakan mudah atau tidaknya konsumen dalam menentukan pembayaran. suatu produk. (Rosa *et al.*, 2019:354) .
2. Bentuk persyaratan pengiriman, merupakan mudah atau tidaknya konsumen dalam menentukan pengiriman suatu produk. (Rosa *et al.*, 2019:354) .
3. Layanan yang ditawarkan, merupakan cara untuk mengestimasi tawaran mana yang akan menyerahkan nilai yang paling dirasakan dan bertindak berdasarkan estimasi mana yang lebih banyak dan beragam. (Kotler & Keller, 2018:173).
4. Risiko, merupakan cara untuk mengukur tinggi atau rendahnya produk jika dibandingkan dengan produk lainnya. (Rosa *et al.*, 2019:354).
5. Privasi, merupakan deskripsi yang lengkap yang menyatakan tentang tanggungjawab dan pelaksanaan dari ketentuan tersebut dalam rangka melindungi hak konsumen yang telah mengungkapkan data privasinya. (Indriyani, 2018:195).
6. Keamanan, merupakan kemampuan produk dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data agar lebih aman. (Anwar & Afifah, 2018:54).

7. Personalisasi, merupakan praktek pemasaran modern yang lebih menekankan pada membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumennya. (Agustina *et al.*, 2016:368).
8. Daya tarik visual, merupakan menarik atau tidaknya suatu produk jika dilihat dari penampilan kemasan mencakup bentuk, warna, ilustrasi, teks, tata letak dan merek sehingga tercipta kesan mutu visual. (Rosa *et al.*, 2019:354) .
9. Navigasi, merupakan tata cara pengoperasian pada produk agar mudah digunakan oleh konsumen. (Rosa *et al.*, 2019:354).
10. Hiburan, merupakan suatu keadaan dimana konsumen akan membeli suatu produk untuk merasakan pengaruh positif dalam pembelian produk. (Rosa *et al.*, 2019:354)
11. Kenikmatan, merupakan suatu keadaan dimana konsumen merasakan dampak dari pembelian produk berupa kenikmatan tersendiri. (Rosa *et al.*, 2019:354).

2.2.2 Word of Mouth (WOM)

Menurut Rosa *et al.*, (2019:351) WOM merupakan faktor eksternal yang seringkali sulit dikendalikan oleh perusahaan, oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan layanan dan produk yang baik sehingga akan tercipta informasi positif melalui WOM. WOM telah diakui sebagai kekuatan yang kuat yang mempengaruhi pilihan konsumen, loyalitas konsumen dan beralih. WOM dapat memberikan pengaruh yang signifikan bagi konsumen membeli produk.

Menurut Poewanto & Sukirno (2014:195) dalam (Finanda & Wiwaha, 2017:135-136) mengatakan bahwa *Word of Mouth* (WOM) merupakan penyebaran informasi tentang sebuah produk atau merek yang dilakukan oleh pelanggan ke pelanggan lain, yang disebabkan oleh pengalamannya dalam mengkonsumsi sebuah produk atau merek dan memperoleh kepuasan. Serta menurut Tatik Suryani (2013:169) dalam (Finanda & Wiwaha, 2017:136) *Word of Mouth* timbul karena konsumen merasa puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya..

Menurut (Schiffman & Kanuk) dalam (Suharyono & Kusumawati, 2015:3) mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan berasal dari konsumen. Aktifitas yang dapat meningkatkan *organic word of mouth* meliputi:

- a. fokus pada pelanggan
- b. meningkatkan kualitas produk dan kegunaan
- c. menanggapi keprihatinan dan kritik
- d. membuka dialog dan mendengarkan orang
- e. produktif loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rosa *et al.*, (2018) dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) dapat diukur dengan menggunakan indikator :

1. Kesan merek, menggambarkan sebuah merek sudah dikenal dan berkesan baik menurut konsumen yang lain. (Rosa *et al.*, 2019:354).
2. Web yang tepat, menggambarkan merek tersebut merupakan sebuah merek yang tepat untuk konsumen. (Rosa *et al.*, 2019:354).
3. Konsultasi dengan konsumen yang lain, menggambarkan konsumen harus melihat *review* dari konsumen lainnya untuk membeli produk. (Rosa *et al.*, 2019:354).
4. Mengumpulkan informasi dari konsumen lainnya, menggambarkan usaha dari konsumen dengan cara mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari konsumen lainnya. (Rosa *et al.*, 2019:354).
5. Khawatir karena tidak membaca *review* produk, menggambarkan rasa kekhawatiran konsumen karena tidak membaca *review* dari produk tersebut. (Rosa *et al.*, 2019:354).
6. Keyakinan dari ulasan pembeli, menggambarkan rasa keyakinan dari konsumen karena telah mendapat *review* dari konsumen yang lain. (Rosa *et al.*, 2019:354).

2.2.3 Citra Merek

Menurut Simamora (2004:63) dalam Resmawa (2017:2) citra merek yaitu suatu kesan dan persepsi yang dirasakan seseorang akan sebuah merek, maka dari itu apa yang dipahami akan dijadikan sebagai penentu sikap dan tindakan

konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang baik akan sangat mempengaruhi kelangsungan suatu perusahaan begitu juga produknya agar dapat tetap bertahan dan dicintai dipasar yang nantinya akan menentukan sikap selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Tjiptono & Diana (2016:149) citra merek berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Tujuan upaya strategik mengelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan.

Menurut Hee (1999) dalam Sallam (2014:188) Citra merek telah diakui sebagai konsep penting dalam riset pemasaran dan perilaku konsumen. Pelanggan menangani setiap hari dengan berbagai jenis produk dan layanan, jadi citra merek yang bertanggung jawab atas diferensiasi merek. Perusahaan bersaing untuk memberikan ide bagus tentang produk dan layanan mereka untuk membangun citra positif tentang merek mereka di benak pelanggan. Jadi, persepsi yang baik tentang kualitas produk dan layanan akan mendorong pelanggan untuk membentuk citra merek yang positif.

Citra Merek yang sukses memungkinkan konsumen mengidentifikasi kebutuhan yang dapat dipenuhi dan dipenuhi oleh merek membedakannya dari para pesaingnya, dan akibatnya meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk dengan merek itu. Citra Merek dapat ditunjukkan oleh dimensinya seperti kredibilitas merek, karakter merek, perilaku merek umum, dan perasaan merek (Rosa *et al.*, 2019:351).

Menurut Aaker (1996) dalam Onigbinde & Odunlami (2015:99) citra merek adalah bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang akan dikomunikasikan secara aktif kepada target audiens dan yang menunjukkan keunggulan dibandingkan merek yang bersaing. Inti dari citra merek adalah merek memiliki beberapa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau unik proposisi penjualan. Proposisi penjualan seperti itu memberi konsumen alasan kuat mengapa mereka harus membeli produk tertentu. (Onigbinde & Odunlami, 2015:99).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sallam (2014) dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dapat diukur dengan menggunakan indikator :

1. Keunggulan asosiasi merek (*Favorable of brand association*), kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. (Resmawa, 2017:3).
2. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*), program komunikasi pemasaran yang diciptakan dapat menumbuhkan citra merek di benak konsumen dan merupakan program komunikasi pemasaran yang konsisten pada suatu waktu. (Resmawa, 2017:3).
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniquess of brand association*), sejauh mana asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur kesamaan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya dan sejauh mana program komunikasi pemasaran memiliki perbedaan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya. (Resmawa, 2017:3).

2.2.4 Kepercayaan Website

Menurut Kotler & Keller (2018:279) kepercayaan adalah penentu utama kredibilitas dan hubungan perusahaan dengan perusahaan lain. Menurut Ardyando, *et al.*, (2015) dalam Syarif *et al.*, (2017:96) kepercayaan konsumen rumor yang menyebar begitu cepat tidak hanya secara *online* akan tetapi juga dalam dunia nyata. Sedangkan kepercayaan menurut Schiffman & Kanuk, (2007) dalam Syarif *et al.*, (2017:96) merupakan sebuah mental atau verbal yang mencerminkan pengetahuan khusus dari konsumen dan penilaian idenya. Saat akan melakukan belanja *online* konsumen bebas memilih dan membandingkan produk dan harga sesuai dengan keinginannya.

Menurut Gefen & Straub (2004) dalam Rosa *et al.*, (2019:351) kepercayaan *website* merupakan faktor kepercayaan yang jelas dibutuhkan oleh konsumen seiring dengan sikap kehati-hatian. Sikap hati-hati ini disebabkan oleh ketidakpastian yang dihadapi dalam berbelanja *online*. Konsumen perlu diyakinkan oleh pengecer online atau penyedia web. Karena itu kepercayaan memainkan peran yang sangat penting dalam perdagangan online.

Semakin tinggi tingkat popularitas dari sebuah *website* maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen pada *website* tersebut, sehingga tidak ada keraguan bagi konsumen untuk membeli secara *online* melalui *website* itu. Dalam membeli secara *online* sangat rentan dengan adanya penipuan karena kedua belah pihak antara penjual dan pembeli hanya mengandalkan kepercayaan sebagai modal dalam transaksi. Ardyando *et al.*, (2015) dalam Syarif *et al.*, (2017:97).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rosa *et al.*, (2019) dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan *Website* dapat diukur dengan menggunakan indikator :

1. Keamanan, merupakan kemampuan produk dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data agar lebih aman. (Anwar & Afifah, 2018:54).
2. Komitmen dan jaminan, merupakan kemampuan dalam memberikan komitmen dan jaminan atas pembelian produk. (Rosa *et al.*, 2019:354).
3. Privasi, merupakan merupakan deskripsi yang lengkap yang menyatakan tentang tanggungjawab dan pelaksanaan dari ketentuan tersebut dalam rangka melindungi hak konsumen yang telah mengungkapkan data privasinya. (Indriyani, 2018:195).
4. Kekecewaan, merupakan kemampuan produk sehingga tidak membuat konsumen kecewa karena telah memilih untuk membeli produk. (Rosa *et al.*, 2019:354).
5. Keandalan, merupakan kemampuan produk dalam memberikan konsistensi kinerja barang, jasa, dan toko sehingga dapat diandalkan. (Sudaryono, 2016:87).

2.2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2018 : 240) Keputusan pembelian adalah keputusan membeli tentang merek yang akan dibeli. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Serta konsumen bias mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

Menurut Sudaryono (2016:99) keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternative yang tersedia. Menurut Onigbinde & Odunlami, (2015:101) keputusan pembelian adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2004) dalam Sudaryono (2016:102-103) terdapat 4 tipe pembelian konsumen:

1. Proses *complex decision making*, terjadi bila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi.
2. Proses *brand loyalty*, ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan.
3. Proses *limited decision making*, konsumen kadang-kadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi.
4. Proses *inertia*, tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rosa *et al.*, (2019) dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat diukur dengan menggunakan indikator :

1. Pengenalan masalah, menggambarkan mengenai proses pembelian dimulai ketika konsumen membutuhkan suatu kebutuhan. Pada tahap ini pemasar

harus mencari informasi apa saja yang menjadi kebutuhan yang akan dibeli oleh konsumen. (Kotler & Keller, 2018:235).

2. Pencarian informasi, menggambarkan konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk informasi yang lebih banyak tentang produk tersebut. (Kotler & Keller, 2018:235).
3. Evaluasi alternatif, menggambarkan konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam pilihan yang telah ditetapkan. Tidak ada evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh konsumen dalam situasi pembelian. (Kotler & Keller, 2018:237).
4. Keputusan pembelian, dalam tahap ini para konsumen membentuk preferensi atas produk yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai pada media belanja online. (Kotler & Keller, 2018:240).
5. Perilaku pasca pembelian, menggambarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya dalam menggunakan produk sehingga konsumen akan memberikan *review* pada media belanja online setelah berbelanja. (Kotler & Keller, 2018:243).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Pengalaman Belanja Online terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) dalam Rosa *et al.*, (2019:348) pengalaman belanja *online* adalah konstruksi penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hubungan antara pengalaman belanja *online* dan keputusan

pembelian adalah positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Pembelian online mengharuskan konsumen untuk berhati-hati. Secara teoritis, konsumen akan melalui beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian. Ini dilakukan secara logis oleh konsumen, dengan tujuan mendapatkan produk yang diinginkan. Konsumen melalui beberapa tahapan dalam produk beli, mulai dari memahami kebutuhan untuk merespons produk sesudahnya dikonsumsi.

Pengalaman konsumen mendorong tindakan selanjutnya. Kepuasan akan didapat saat produk dibeli. Sesuai dengan kinerja, ketika harapan tidak sama atau lebih dari kinerja produk dan layanan yang diterima, kehendak konsumen beralih ke produk dan layanan lain. Pengalaman ini juga terjadi secara virtual atau online perbelanjaan. Ketika seseorang mendapat pengalaman negatif dari berbelanja online, dia akan terjebak teknologi dan itu akan mendorong konsumen untuk bereaksi negatif. Pengalaman membeli sebelumnya secara online berasosiasi positif dan signifikan dengan niat membeli kembali secara online. Pengalaman konsumen mendorong tindakan selanjutnya. Kepuasan akan didapat saat kinerja produk yang dibeli memiliki harapan yang sama atau lebih dari harapan konsumen ketika tidak, konsumen mulai beralih atau beralih ke produk dan layanan lain. Serupa perilaku yang terjadi dalam pembelian virtual atau online. Ketika seseorang mengalami hal yang negatif pengalaman dalam belanja online, itu mendorong konsumen untuk bereaksi negatif.

Pembelian online mengharuskan konsumen untuk berhati-hati. Secara teoritis, konsumen akan melalui beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian. Ini dilakukan secara logis oleh konsumen, dengan tujuan mendapatkan

produk yang diinginkan. Konsumen melalui beberapa tahapan dalam produk beli, mulai dari memahami kebutuhan untuk merespons produk sesudahnya dikonsumsi. Schiffman & Kanuk (2007) dalam Rosa *et al.*, (2019:348).

2.3.2 Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Word of Mouth (WOM) adalah konstruksi penting yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hubungan antara *Word of Mouth* (WOM) dan Keputusan pembelian adalah positif dan signifikan pada keputusan pembelian. *Word of Mouth* (WOM) telah menjadi strategi yang kuat bagi para profesional pemasaran, serta memiliki peran penting untuk mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk. *Word of Mouth* (WOM) memiliki makna yang sangat besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang pelanggan (Sallam, 2014:199).

Word of Mouth (WOM) dapat memberikan pengaruh yang signifikan bagi konsumen membeli produk. *Word of Mouth* (WOM) adalah faktor eksternal yang seringkali sulit dikendalikan oleh perusahaan, oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan layanan yang baik dan produk sehingga akan tercipta informasi melalui WOM positif. *Word of Mouth* (WOM) telah diakui sebagai kekuatan yang kuat yang mempengaruhi pilihan konsumen, loyalitas konsumen dan beralih (Rosa *et al.*, 2019:347).

2.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian adalah positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Citra merek secara langsung, tetapi juga dampak itu melalui mediasi lainnya. Pelanggan menangani setiap hari dengan

berbagai jenis produk dan layanan, jadi, citra merek yang terutama bertanggung jawab atas diferensiasi merek. Perusahaan bersaing untuk memberikan ide bagus tentang produk dan layanan mereka untuk membangun citra positif tentang merek mereka di benak pelanggan. Jadi, persepsi yang baik tentang kualitas produk dan layanan akan mendorong pelanggan untuk membentuk citra merek yang positif (Sallam, 2014:188).

Secara khusus, beberapa studi membuktikan bahwa citra merek tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Citra merek yang sukses memungkinkan konsumen mengidentifikasi kebutuhan yang dapat dipenuhi dan dipenuhi oleh merek membedakannya dari para pesaingnya, dan akibatnya meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk dengan merek itu.

2.3.4 Pengaruh Kepercayaan Website terhadap Keputusan Pembelian

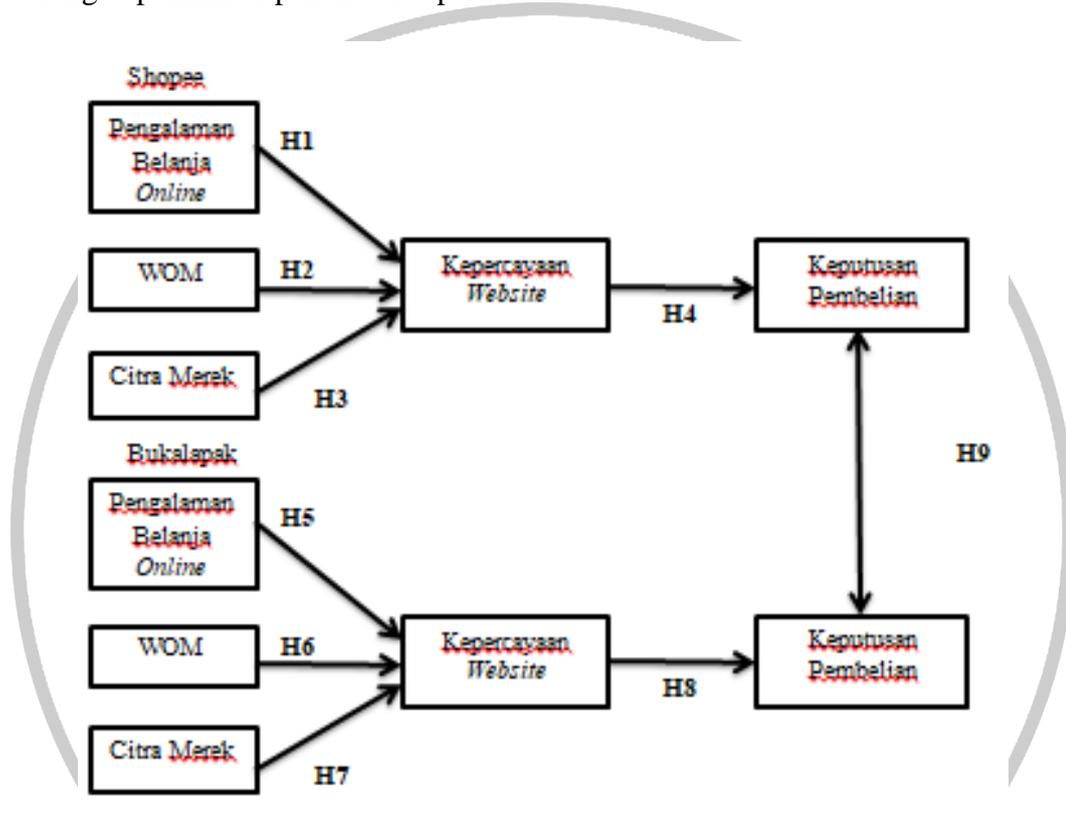
Kepercayaan *website* adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hubungan antara kepercayaan *website* dan keputusan pembelian adalah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan bisa menjadi media antara pedagang dan pelanggan. Kepercayaan untuk belanja internet konsumen, di mana dalam penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan dalam belanja internet dapat dipengaruhi oleh kepercayaan para pedagang, kepercayaan terhadap media antara pedagang dengan konsumen, faktor kontekstual serta faktor lainnya (Rosa *et al.*, 2019:360).

Faktor kepercayaan jelas dibutuhkan oleh konsumen seiring dengan kehati-hatian sikap. Sikap hati-hati ini disebabkan oleh ketidakpastian yang dihadapi dalam berbelanja *online*. Konsumen perlu diyakinkan oleh pengecer online atau

penyedia *web*, karena itu kepercayaan memainkan peran yang sangat penting dalam perdagangan *online*.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang sudah ada diatas, maka dapat disusun model kerangka pemikiran penelitian seperti berikut:



Sumber : Methaq (2014) ; Aslamia, Iisnawati, dan Islahudin (2019) ; Onigbinde dan Odunlami (2015)

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu serta pembahasan landasan teori yang mendasari penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah :

- H1 : Pengalaman Belanja *Online* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan *Website* pada media belanja *online* Shopee di Gresik.
- H2 : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan *Website* pada media belanja *online* Shopee di Gresik.
- H3 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan *Website* pada media belanja *online* Shopee di Gresik.
- H4 : Pengaruh Pengalaman Belanja *Online*, *Word of Mouth*, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan *Website* pada media belanja *online* Shopee di Gresik.
- H5 : Pengalaman Belanja *Online* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan *Website* pada media belanja *online* Bukalapak di Gresik.
- H6 : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan *Website* pada media belanja *online* Bukalapak di Gresik.
- H7 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan *Website* pada media belanja *online* Bukalapak di Gresik.
- H8 : Pengaruh Pengalaman Belanja *Online*, *Word of Mouth*, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan *Website* pada media belanja *online* Bukalapak di Gresik.
- H9 : Terdapat perbedaan signifikan antara Keputusan Pembelian pada konsumen Shopee dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen Bukalapak di Gresik.