

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori

2.1.1. Pengertian Kepercayaan

(Sukma et al., 2016) menyampaikan bahwa kepercayaan itu adalah kesediaan seorang untuk menjadi peka terhadap tindakan orang lain, berdasarkan harapan bahwa mereka akan mengambil keputusan tertentu terhadap orang-orang yang percaya pada mereka untuk memantau dan mengendalikan diri.

Kepercayaan pelanggan pada suatu merek (*brand confidence*) mempengaruhi perilaku dan loyalitas pelanggan kepada suatu merek. Kepercayaan berasal dari keinginan bahwasanya pemilik usaha akan melakukan seperti yang dibutuhkan juga yang diinginkan pelanggan menurut (Santoso, 2016).

Menurut (Rahmadi & Malik, 2016) kepercayaan adalah dasar bagi bisnis. Negosiasi bisnis antara kedua belah pihak ataupun lebih terbentuk ketika keduanya sama-sama percaya. Kepercayaan tak bisa langsung didapat dan diakui dari pihak atau kolega bisnis lain, tetapi mesti dibangkitkan dan dibuktikan sejak permulaan. Kepercayaan dipandang menjadi penyebab timbulnya perubahan beragam aktivitas jual beli, dan rasa puas bagi pelanggan bisa tercapai seperti yang diharapkan.

Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya menurut (Nasution et al., 2020).

(Lestari, I. T. & Widyastuti, 2019) menyatakan, kepercayaan yaitu melibatkan adanya kesediaan seorang agar memiliki tingkah laku tertentu, agar keyakinan bahwa mitranya akan memberi apa yang diinginkan dengan sebuah keinginan seseorang bahwa janji, kata, atau pernyataan orang lain bisa dipercaya.

Mengenai beragam penafsiran berdasarkan beberapa pakar diatas, bisa disimpulkan bahwasanya kepercayaan adalah sebuah keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek/perusahaan dengan harapan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya.

2.1.1.2. Faktor-Faktor yang Membentuk Kepercayaan Konsumen

(Cherstiawan, 2019) menjelaskan, terdapat dua faktor yang membentuk kepercayaan konsumen yaitu:

- 1) Reputasi vendor web yang dirasakan (*Perceived web vendor reputation*)

Reputasi adalah karakter yang diberikan kepada penjual atau *owner* toko berlandaskan penjelasan pelanggan atau sumber lainnya. Reputasi bisa menjadi

sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan tentang penjual, karena pelanggan tidak pernah mempunyai pengalaman pribadi dengan penjual.

2) Persepsi akan kualitas situs dari toko online (*Perceived web site quality*)

Tampilan sebuah toko online dapat berpengaruh pada kesan pertama di benak konsumen. Presentasi professional di situs web dapat menciptakan citra toko online yang kompeten dan andal.

2.1.1.3. Dimensi-Dimensi Kepercayaan

(Rahmadi & Malik, 2016) menyatakan, aspek yang membangun kepercayaan orang ada tiga yaitu:

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kemampuan dan karakteristik tenaga penjual atau organisasi untuk mempengaruhi dan menyetujui area tertentu. Dalam hal ini, bagaimana penjual dapat menawarkan dan melayani transaksi dan melindunginya dari campur tangan pihak lainnya.

2) Kebajikan (*Benevolence*)

Kebajikan atau berlaku baik adalah dorongan hati penjual untuk membagikan rasa puas demi memberi keuntungan terhadap penjual dan pembeli. Keuntungan yang didapat penjual bisa dimaksimalkan, dan juga rasa puas pelanggan dapat meningkat.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

2.1.1.4. Elemen-Elemen Kepercayaan

Menurut (Solihin, 2020), beberapa elemen penting dari kepercayaan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari partner seperti dapat dipercaya dan diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

2.1.1.5. Indikator-Indikator Kepercayaan

Indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan menurut (Ramadhani & Maskur, 2020) adalah:

- a) Kepercayaan atas kemampuan untuk mengadakan produk yang anda butuhkan.
- b) Kepercayaan untuk memasok produk yang berkualitas tinggi.
- c) Kepercayaan untuk menepati janji.
- d) Kejujuran penjual tidak diragukan.

- e) Kepercayaan akan senantiasa mengutamakan pelanggan.

2.1.2. Pengertian Citra Merek

Menurut (Auliannisa Gifani & Syahputra, 2017) merek dagang adalah tanda atau lambang yang menunjukkan identitas sebuah produk/layanan dan bisa menggambarkan sebuah kata, ilustrasi dan juga campuran dari dua-duanya. *Brand* adalah satu diantara elemen penting bagi aktivitas penjualan, dikarenakan aktivitas mempromosikan serta menyampaikan barang dan layanan tak dapat dipisahkan oleh *brand* terpercaya.

(Sukma et al., 2016) mendefinisikan, merek adalah asset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

Menurut (Auliannisa Gifani & Syahputra, 2017) Citra merek merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Pemasar harus mampu berhasil menembus merek ke dalam benak pelanggannya. Membangun *brand image* yang kokoh merupakan cara agar produk dikenal pelanggan. Hal ini akan memberi pengaruh pada perilaku pelanggan saat mengambil keputusan.

Citra merek yang positif dapat mendorong pertumbuhan penjualan dan meningkatkan citra perusahaan anda. Citra merek adalah seperangkat asosiasi merek yang dibentuk dan tertanam sesuai dengan permintaan pelanggan (Sukriani, 2018).

Berdasarkan pemahaman yang telah dijelaskan menyatakan citra merek adalah tanda atau simbol yang diciptakan untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut.

2.1.2.1. Kegunaan Merek

(Sukma et al., 2016) menerangkan, bahwa merek dagang memiliki peran dan keuntungan sebagai berikut:

1. Merek dagang membantu pemesanan dan pencarian produk.
2. Merek dagang membantu mengatur inventaris dan pencatatan akuntansi.
3. Merek dagang secara hukum melindungi karakteristik unik suatu produk.
4. Merek dagang mewakili kualitas tertentu dan akan dibeli kembali oleh pembeli yang puas (loyalitas konsumen).
5. Merek dagang bisa menjadi alat yang bermanfaat untuk memperoleh keunggulan kompetitif.

2.1.2.2. Strategi Merek

Menurut (Sukma et al., 2016) ada berbagai strategi branding, antara lain:

- 1) Merek baru (*new brand*),
- 2) Multi merek (*multi brand*),
- 3) Pengembangan merek (*brand extension*),
- 4) Pengembangan lini (*lini extension*).

2.1.2.3. Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek

Ada beberapa faktor yang membentuk citra merek menurut (Nasution et al., 2020) adalah sebagai berikut:

1. Kesamaan Ekonomi

Aspek yang termasuk dalam ekonomi adalah konsumsi bahan bakar, daya saing harga.

2. Kesamaan Simbolik

Aspek yang termasuk simbolik merupakan fitur-fitur terkenal dan mewah.

3. Kesamaan Perasaan

Sesuai dalam kaitannya dengan sentimen dan pengalaman pelanggan dengan merek produk tertentu yang bisa memberikan kesan yang baik.

4. Kesamaan Futuristik

Berisi aspek teknis yang menggambarkan citra merek. Ini menunjukkan bahwa kemitraan merek lebih diakui secara positif ketika tingkat desain, inovasi, dan keunikan antar merek sebanding.

5. Kesamaan Kegunaan

Mempertimbangkan konsistensi merek dalam hal kualitas manufaktur, bahan yang dipakai, ketahanan dan keandalan.

2.1.2.4. Elemen-Elemen Citra Merek

(Sukriani, 2018) menyatakan, dimana citra merek memiliki empat elemen, yaitu:

1. Ketahanan

Yaitu berhubungan dengan kualitas dari sebuah merek produk atau jasa itu sendiri.

2. Kesesuaian

Hal ini berhubungan dengan keterkaitan dengan karakteristik produk dan citra merek dari produk yang ingin di bangun.

3. Ketelitian

Ini bersangkutan dengan ekspektasi seberapa besar yang citra merek ingin anda diciptakan.

4. Implikasi

Pendapat pelanggan tentang karakteristik barang yang mereka temui dan gunakan. Sifat-sifat ini memungkinkan pelanggan untuk membedakan satu produk dari produk sejenis lainnya, akhirnya memilih satu yang menurut mereka bagus.

2.1.2.5. Indikator-Indikator Citra Merek

(Pratama & Santoso, 2018) mengutarakan, indikator dari citra merek yaitu:

- 1) *Friendly*

kemudahan dikenali oleh konsumen

- 2) *Modern*

tidak ketinggalan jaman

- 3) *Popular*

akrab dengan konsumen

4) *Useful*

dapat digunakan dengan baik

2.1.3. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Tentu saja, semua pelanggan selalu mengandalkan faktor-faktor yang sangat penting, baik internal maupun eksternal dalam keputusan pembelian mereka untuk memastikan bahwa keputusan pembelian mereka memenuhi persyaratan (Rahmadi & Malik, 2016).

Menurut (Idham & Suhardi, 2020) keputusan pembelian merupakan keputusan pelanggan yang dipengaruhi oleh barang, harga, tempat, iklan, orang, teknologi, politik, keuangan, bukti fisik, dan proses. Menjadikan pelanggan sebagai salah satu peranan penting dalam menentukan bagus atau tidaknya suatu produk.

Keputusan pembelian online merupakan proses dimana seorang pelanggan membeli suatu produk atau jasa dengan menggunakan media internet dimulai dengan munculnya kesadaran pelanggan terhadap informasi atau produk yang tersedia di internet menurut (Lestari & Sri Setyo Iriani, 2018).

(Tanady & Fuad, 2020) mengatakan keputusan pembelian adalah tahap evaluasi pelanggan yang membentuk preferensi antara merek dan pilihan, dan juga dapat membentuk keinginan untuk membeli merek yang paling disukai.

Keputusan pembelian adalah proses dimana merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan suatu pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan sebuah pembelian menurut (Cherstiawan, 2019).

Dari pengertian-pengertian yang ada diatas, dapat disimpulkan bahwa penjelasan dari keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan membentuk sebuah pilihan untuk melakukan pembelian.

2.1.3.1. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut (Auliannisa Gifani & Syahputra, 2017), bentuk keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan, yaitu:

1. Memilih Produk

Pelanggan memutuskan apakah akan membeli sejumlah produk ataupun membelanjakan uangnya untuk tujuan lainnya. Dengan hal ini, pelaku usaha harus memperhatikan pihak-pihak yang memiliki ketertarikan untuk membeli barang dagangannya.

2. Memilih Merek

Pelanggan perlu menetapkan *brand* manakah yang ingin dibeli. Masing-masing *brand* mempunyai keunikan tersendiri. Dengan hal ini, pelaku usaha perlu memahami dengan cara apa pelanggan menentukan *brand*.

3. Memilih Saluran Pemasaran

Pelanggan perlu memilih agen yang akan dipilih. Masing-masing pelanggan memiliki perbedaan saat memutuskan distributor, perihal ini terjadi

dikarenakan aspek-aspek seperti kedekatan, harga rendah, sediaan yang memadai, penyelesaian dalam pembelian, ruang lokasi serta aspek lainnya.

4. Durasi Berbelanja

Keputusan pelanggan pada saat berbelanja dapat bermacam-macam, contohnya terdapat pelanggan yang setiap hari melakukan pembelian, sekali seminggu, dua kali seminggu, terlebih sekali dalam sebulan sesuai dengan yang dibutuhkan.

5. Metode Pelunasan

Pelanggan mesti memutuskan sistem ataupun tata cara pelunasan atas pembelian barang, dengan cara *cash* ataupun kredit. Perihal ini menyebabkan pelaku usaha perlu memahami yang diinginkan pelanggan tentang metode pembayaran.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menyatakan (Anggraeni & Madiawati, 2016), keputusan pembelian secara online dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Faktor pertama efisiensi untuk pencarian

(waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha dalam pencarian yang mudah)

2. Faktor kedua *value*

(harga bersaing dan kualitas baik)

3. Faktor ketiga interaksi

(informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi)

2.1.3.3. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

(Sukriani, 2018) menyatakan, ada beberapa fase untuk menganalisis karakter pelanggan atas pengambilan keputusan pembelian adalah:

- 1) Memperkenalkan yang dibutuhkan pelanggan
- 2) Menyediakan beragam jenis informasi
- 3) Mengevaluasi alternatif
- 4) Melaksanakan Pembelian
- 5) Memberi Penilaian

2.1.3.4. Dimensi-Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Rahmadi & Malik, 2016), keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

yaitu pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Tahap ini sedikit banyak dipengaruhi oleh bagaimana pengetahuan konsumen akan pembelian.

2. Penelusuran informasi (*information research*)

Penelusuran informasi merupakan suatu langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli yang tertarik dengan informasi lebih lanjut. Pada titik ini, siapapun yang tertarik dengan produk dapat meminta informasi lebih lanjut.

3. Evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*)

Mengevaluasi alternatif yang berbeda adalah langkah pelanggan dalam mengambil keputusan, di mana pelanggan memanfaatkan informasi dalam menilai beragam *brand* alternatif.

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Keputusan pembelian merupakan metode bagi pelanggan dalam mengambil keputusan yang mana pelanggan pasti melakukan pembelian.

5. Perilaku setelah pembelian (*postpurchase behaviour*)

Perilaku setelah pembelian merupakan metode bagi pelanggan dalam pengambilan keputusan yang mana pelanggan memutuskan untuk menindak lanjuti setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan.

2.1.3.5. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dari keputusan pembelian menurut (Pratama & Santoso, 2018), yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang

2.2. Penelitian Terdahulu

Terdapat sejumlah penelitian terdahulu yang dijadikan referensi oleh peneliti dan berkaitan dengan variabel diatas, yakni:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Dan Tahun Penelitian	Judul Penilitan	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Auliannisa Gifani & Syahputra, 2017	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom	Analisis kuantitatif	Didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
2	Sukriani, 2018	Akibat Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Sepeda Motor Merek Honda di PT Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru	Analisis Regresi Linear Berganda	variabel Promosi dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian
3	Idham & Suhardi, 2020	Pengaruh Promotion, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung	Analisis Deskriptif	Variabel Promotion, Brand Image dan Word of mouth secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4	Pratama & Santoso, 2018	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original	Analisis Kuantitatif	Citra merek, kualitas produk, harga dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5	Tanady & Fuad, 2020	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta	Analisis Deskriptif	Citra Merek dan Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6	Ramadhani & Maskur, 2020	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Kualitas Layanan Website shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online	Analisis Kuantitatif	citra merek, kepercayaan dan kualitas layanan situs web memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.
7	Cherstiawan, 2019	“Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida Wacana	Analisis Kuantitatif	Kepercayaan dan Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sementara variabel promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

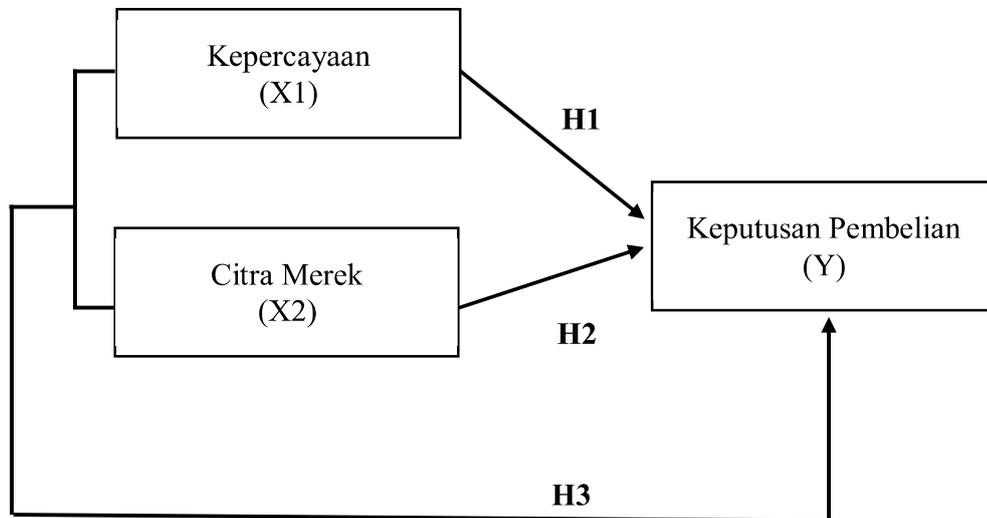
Kepercayaan merupakan variabel yang berpengaruh dalam keputusan pembelian, karena kepercayaan merupakan faktor utama pelanggan akan membeli sebuah produk atau jasa.

2.3.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan variabel penting saat pengambilan keputusan, karena pelanggan atau konsumen akan memerhatikan beberapa hal salah satunya adalah citra merek sebagai pertimbangan dalam melakukan sebuah pembelian.

2.3.3. Pengaruh Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan dan Citra Merek merupakan variabel yang berpengaruh dalam keputusan pembelian seorang pelanggan. Karena pelanggan melakukan sebuah pembelian jika adanya rasa percaya dan citra merek yang dikenal dan meyakinkan dapat memengaruhi keputusan pembelian seorang pelanggan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas maka penulis mencoba merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Diduga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Kota Batam.
- H2: Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Kota Batam.
- H3: Diduga kepercayaan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Kota Batam.