

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Definisi Citra Merek

Citra Merek ialah gagasan yang menggambarkan bagaimana merek dapat terus diingat oleh konsumen dalam hubungannya dengan produk yang digunakan oleh mereka. Dalam jurnal Anggraeni & Soliha (2020), memaparkan bahwa citra merek mencerminkan pandangan dan kepercayaan yang dimiliki pelanggan, yang mencerminkan jejak yang tertinggal dalam ingatan konsumen.

Citra merek mencakup pandangan menyeluruh konsumen terhadap merek, serta keyakinan dan persepsi mereka terhadap merek tersebut. Saat ini, banyak perusahaan yang meluncurkan produk yang mirip, meskipun tidak sepenuhnya identik. Ini jelas terjadi dalam perkembangan industri perdagangan atau dalam pasar yang semakin kompetitif. Pemakaian merek membantu calon pembeli dalam menyeleksi produk dan mengingat merek mana yang akan dibeli dan diinginkan. Sebab reputasi yang positif dari sebuah merek mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut (Alistian, 2022).

Citra merek yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara umum, pelanggan condong berasumsi bahwa semakin positif persepsi mereka terhadap suatu merek, makin tinggi pula kualitas produk yang

dijual. Sebaliknya, citra merek yang buruk sering kali dihubungkan dengan produk berkualitas rendah. Karena itu, menciptakan identitas merek yang kuat menjadi sangat penting untuk memperkuat posisi merek di pasar. Perusahaan perlu memperkuat citra mereka dan menciptakan keunggulan yang membedakan produk mereka dari kompetitor (Afifah & Sitorus, 2023).

Reputasi merek memiliki pengaruh besar terhadap cara konsumen menilai berbagai opsi yang tersedia. Selain itu, reputasi yang positif dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen dan mendorong minat mereka untuk mencoba produk tersebut. Dengan demikian, menetapkan reputasi merek yang tepat menjadi kunci penting dalam membangun kolaborasi yang menguntungkan kedua belah pihak antara perusahaan dan konsumen.

Berdasarkan hasil pendapat ahli, bisa dinyatakan citra merek ialah pandangan atau penelitian terhadap suatu merek, kemudian dievaluasi oleh konsumen untuk menentukan apakah merek tersebut positif atau negatif. Pandangan terhadap kualitas suatu merek dipengaruhi oleh evaluasi dan perbandingan antara berbagai merek yang ada, sehingga konsumen bisa menentukan merek yang cocok dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Satu di antara hal terpenting bagi perusahaan adalah memiliki citra yang kuat dan positif. Jika perusahaan tidak mempunyai citra yang baik dan positif, maka mereka akan kesulitan dalam memikat dan mempertahankan minat konsumen. Baik perusahaan maupun pelanggan akan merasakan manfaat yang signifikan jika reputasi merek untuk suatu produk berhasil dibangun dengan baik.

2.1.1.2 Indikator Citra Merek

Darmansah & Yosepha (2020), menyatakan bahwa terdapat hubungan tertentu dalam asosiasi merek yang dapat menggambarkan bagaimana citra merek terbentuk. Beberapa indikator yang termasuk dalam hal ini antara lain:

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Identitas merek ialah karakteristik unik yang terhubung dengan suatu merek atau produk, dirancang agar memudahkan pengenalan dan perbedaan oleh konsumen. Elemen-elemen ini mencakup logo, warna, desain kemasan, lokasi perusahaan, pemilik perusahaan, slogan, serta elemen lainnya yang terkait dengan identitas perusahaan.

2. Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Personalitas Merek mirip dengan manusia karena hanya dimiliki oleh merek tersebut, sehingga konsumen bisa membedakannya dari merek lain dalam pasar yang sama. Contohnya bisa berupa ketegasan, kewibawaan, keramahan, empati, inovasi, independen, dll.

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek mencakup bermacam aspek yang sering dikaitkan dengan suatu merek, seperti tawaran eksklusif dan konsistensi dalam aktivitasnya. Hal ini terutama penting dalam konteks sponsorship dan tanggung jawab sosial, di mana isu-isu terkait merek memiliki dampak yang signifikan.

4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand attitude & Behavior*)

Sikap dan perilaku merek mencerminkan kepribadian juga cara merek berkomunikasi dengan pembeli dalam menjelaskan kualitas dan kegunaan

yang ditawarkan. Namun, banyak merek kerap menggunakan pendekatan yang salah dan bertentangan dengan etika komunikasi, seperti memberikan layanan yang jelek, yang pada akhirnya berpengaruh pada pandangan masyarakat terhadap karakter dan perilaku merek tersebut. Ini juga mencakup cara karyawan dan pemilik merek berinteraksi dengan konsumen dalam komunikasi.

5. Manfaat dan Keunggulan merek (*Brand Benefit & Competence*)

Manfaat dan keunggulan merek ialah poin unik yang dijual kepada konsumen oleh pemilik merek, sehingga konsumen bisa merasa faedah yang sesuai dengan kebutuhan, harapan, impian, serta keinginan mereka terhadap produk yang tersedia. Keunggulan dan manfaat yang diberikan suatu perusahaan akan berkontribusi pada pembentukan citra merek perusahaan.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Citra Merek

Ada sejumlah unsur yang dapat ditemukan dalam citra merek. Berikut dijabarkan.

1. Kualitas, adalah elemen utama dalam citra merek, dan disediakan oleh perusahaan terkait secara langsung.
2. Keandalan, pandangan atau reaksi konsumen selepas mereka memanfaatkan produk yang dibeli.
3. *Usefulness*, merupakan keuntungan dari produk yang bisa dirasakan oleh konsumen secara langsung.
4. Jasa, layanan yang disediakan pengusaha untuk pengguna atau konsumennya.

5. Risiko, merupakan sebuah kemungkinan keuntungan atau kerugian yang berpotensi dihadapi oleh konsumen.
6. Harga, ialah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk memperoleh produk yang mereka mau.
7. Citra, hal yang dimiliki tentang merek tersebut, seperti pandangan yang ditinggalkan pada konsumen.

2.1.2 *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

2.1.2.1 Definisi *E-WOM*

Pengiriman informasi melalui internet yang dikenal sebagai *E-WOM*, menurut Philip Kotler (2021), merupakan bentuk komunikasi informal antara konsumen mengenai produk tertentu. *E-WOM* berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian konsumen karena bisa mempengaruhi perilaku mereka secara substansial (Jungwon Lee, 2021).

Sejak internet pertama kali diperkenalkan, jumlah penggunaannya telah meningkat dengan pesat. Pertumbuhan ini telah mengubah cara konsumen dalam mencari informasi mengenai layanan, yang kini lebih banyak dilakukan secara *online*. Akibatnya, muncul dorongan yang kuat untuk memanfaatkan layanan-layanan tersebut (Alrwashdeh *et al.*, 2019). Maka *E-WOM* didefinisikan sebagai komentar baik atau buruk dari pengguna sebelumnya tentang layanan yang ditawarkan kepada pengguna lain melalui internet (Candra, 2019).

Jadi berdasarkan pendapat ahli dapat diambil kesimpulan bahwa *E-WOM* merupakan bentuk komunikasi informal, berupa komentar atau ulasan dari

pengguna sebelumnya, yang dapat berupa pendapat positif maupun negatif yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.2.2 Indikator *E-WOM*

Dalam Susilowati (2021), ada beberapa indikator *E-WOM*, yakni

1. Intensitas, jumlah opini yang ditulis oleh konsumen di platform media sosial.
2. Valensi Opini, ulasan konsumen, baik yang berciri negative maupun positive, berkenaan dengan produk, layanan, dan merek.
3. Konten, informasi yang terdapat di media sosial yang berhubungan dengan produk dan layanan.

2.1.2.3 Faktor-Faktor *E-WOM*

Secara fundamental, *E-WOM* muncul dari pengalaman pribadi seseorang setelah menggunakan suatu produk. Adapun beberapa faktor yang memengaruhi terbentuknya *E-WOM*, yakni

1. Keterlibatan. *E-WOM* terjadi ketika seseorang terlibat dengan suatu produk, lalu menyampaikan informasi atau memberikan rekomendasi ke orang lain.
2. Pengetahuan yang dimiliki. Ketika seseorang tahu tentang suatu produk, hal itu bisa menjadi media untuk memulai obrolan dan menyampaikan berita kepada orang lain.
3. Keinginan yang dimiliki. orang yang secara aktif membagikan informasi atau menceritakan tentang suatu produk dapat mengurangi kebutuhan orang lain untuk memperoleh informasi tambahan, namun hal ini juga berpotensi

mendorong keputusan yang kurang tepat jika informasi yang diberikan tidak akurat.

4. Mengurangi ketidakpastian. *E-WOM* dapat membantu mengurangi ketidakpastian terhadap sesuatu dengan memungkinkan konsumen untuk mencari informasi atau saran dari teman maupun kerabat.
5. Daya kritis. Salah satu faktor ini turut memengaruhi pesan yang tengah diperbincangkan. Secara alami, konsumen akan evaluasi mendalam terhadap produk yang dibicarakan, baik dari sudut pandang negatif maupun positif.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Definisi Kepercayaan

Dalam jual beli *E-commerce*, kepercayaan memiliki peran kunci, karena pembeli tidak akan bertransaksi atau belanja *online* tanpa kepercayaan terhadap penjual. Percaya adalah keyakinan seseorang terhadap kalimat, janji, atau pernyataan lisan atau tertulis dari orang lain yang bisa dipegang teguh. Kepercayaan ialah dorongan orang yang yakin pada orang lain dan bergantung padanya (Gusdaputra *et al.*, 2023). Kepercayaan merupakan harapan individu terhadap kesetiaan mitra bisnis mereka terhadap kesepakatan yang telah dibuat, meskipun kesepakatan tersebut tidak pasti (Salsabila & Usman, 2021).

Kepercayaan juga berarti keyakinan seseorang terhadap perlakuan individu lain untuk mencapai hasil yang menguntungkan. Bernarto *et al.*, (2020), pelanggan hanya akan percaya jika mereka yakin bahwa tindakan orang lain berdampak positif bagi mereka. Oleh karena itu, kepercayaan dapat dimaknai sebagai keyakinan atau

harapan seseorang terhadap integritas, kualitas, atau kemampuan orang lain, organisasi, atau produk dengan harapan bahwa mereka dapat memenuhi ekspektasi tersebut meskipun tidak jelas dan berisiko.

2.1.3.2 Indikator Kepercayaan

Menurut Dharma (2020), ada sejumlah indikator dari kepercayaan, seperti probabilitas, kesetaraan, dan keandalan.

1. Kemungkinan (*Probability*)

Peluang ini menitikberatkan pada kepercayaan dan integritas, kredibilitas, dan nama baik.

2. Ekuitas (*Equity*)

Terkait kesetaraan, etika, dan pengamatan terhadap karakter dan tingkat empati seseorang terhadap keadaan dan situasi orang lain.

3. Keandalan (*Reliability*)

Berkenaan melalui produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, keduanya harus memiliki tingkat keandalan dan kecepatan yang konsisten untuk memenuhi ekspektasi sesuai dengan jaminan yang dijual perusahaan.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Kepercayaan

Gagasan yang diutarakan oleh Yonatan Sulle (2022), menekankan di mana kepercayaan bisa memiliki karakteristik yang mencakup hal-hal berikut.

1. Menjaga Hubungan

Mempertahankan hubungan mencerminkan bahwa konsumen yang mempercayai suatu merek atau perusahaan biasanya akan menjaga interaksi

yang erat dengan entitas tersebut. Hal ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman positif yang pernah mereka rasakan atau reputasi yang telah dibangun oleh merek tersebut. Kepercayaan ini membuat konsumen merasa nyaman dan percaya untuk terus bertransaksi, berinteraksi, bahkan menyarankannya ke orang lain. Oleh sebab itu, menjaga kepercayaan konsumen menjadi elemen penting dalam menciptakan interaksi yang harmonis dan berkesinambungan antara pelanggan dengan merek atau perusahaan.

2. Menerima Pengaruh

Menerima pengaruh terjadi saat konsumen menunjukkan keterbukaan terhadap dampak yang ditimbulkan oleh merek tertentu atau pihak lain. dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki posisi penting untuk menentukan sejauh apa mereka dipengaruhi oleh strategi pemasaran, identitas merek, atau informasi yang diberikan oleh pihak lain.

3. Kesabaran

Dari perspektif konsumen, kesabaran dianggap sebagai salah satu kualitas yang memungkinkan merek atau perusahaan untuk membenahi masalah yang ada. Konsumen yang sudah percaya cenderung lebih bersedia memberi waktu bagi perusahaan untuk menyelesaikan masalah atau mengatasi kesulitan, ketimbang langsung Menghentikan hubungan bisnis atau pola konsumsi dengan tergesa-gesa. Kesabaran adalah bentuk kepercayaan yang dapat memberikan keuntungan berkepanjangan untuk hubungan antar

konsumen dan merek, karena, memberikan kesempatan untuk menyelesaikan masalah dengan lebih efektif dan memperkuat hubungan yang sudah terjalin.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Sebelum memesan produk, sering kali orang akan mencari informasi terlebih dahulu untuk memutuskan produk apa yang ingin diperoleh. Keputusan pembelian merupakan fase krusial bagi pembeli memilih produk atau jasa yang ditawarkan (Sinoka, 2020). Keputusan pembelian ialah aksi menunjukkan pertimbangan untuk beli atau tidak (Rachmawati, 2020).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui proses partisipatif dalam menentukan prioritas sebelum melakukan pembelian. Tindakan pembelian mencerminkan perilaku individu dalam memilih atau memakai produk, baik barang, jasa, ide, atau pengalaman, yang sesuai dengan harapan mereka serta kesediaan untuk menghadapi risiko yang mungkin muncul (Sanjiwani & Suasana, 2020).

Dengan kata lain, keputusan pembelian ialah tahap yang diperoleh oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan yang timbul dari berbagai motif dan dorongan. Dalam hal ini, proses keputusan pembelian ialah rencana atau proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang tidak hanya menyertakan niat pembelian tetapi juga mencakup niat memikirkan berapa total produk yang dibutuhkan dalam rentang waktu tertentu untuk dikonsumsi dan digunakan.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Ada lima indikator keputusan pembelian Sudirjo *et al.*, (2023) di antaranya:

1. Pemilihan Produk (*Selection Of Product*)

Konsumen memilih produk yang ingin dibeli berdasarkan nilai yang mereka rasakan. Karena itu, perusahaan harus mengerti karakteristik produk yang diminati oleh konsumen.

2. Pemilihan Saluran Pembelian (*Selection Of Purchase Channels*)

Konsumen harus menentukan saluran mana yang ingin mereka gunakan untuk melakukan pembelian. Tentu saja, saluran yang dipilih oleh setiap pelanggan dapat bervariasi, tergantung pada lokasi yang tersedia dan tingkat kenyamanan masing-masing.

3. Penentuan Waktu Pembelian (*Time Of Purchase*)

Setiap konsumen ada waktunya sendiri dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

4. Jumlah Pembelian (*Number Of Purchase*)

Pembeli mempunyai kebebasan untuk memilih dan melakukan pembelian sesuai dengan jumlah yang diinginkan, baik dalam jumlah sedikit maupun banyak. Mereka juga dapat membeli berbagai jenis produk dalam satu transaksi. Oleh karenanya, penting untuk memproduksi dan menyediakan berbagai produk yang cocok dengan preferensi dan kebutuhan pembeli.

5. Metode Pembayaran (*Method Of Payment*)

Saat konsumen memilih untuk membeli produk atau layanan, mereka memiliki kebebasan untuk memilih cara pembayaran yang paling sesuai

untuk transaksi tersebut. Pada masa kini, faktor-faktor seperti budaya, keluarga, dan lingkungan masih berperan dalam keputusan pembelian, namun kemajuan teknologi juga mempengaruhi hal tersebut. Misalnya, kemudahan yang ditawarkan oleh transaksi *online* memungkinkan pembeli untuk dengan cepat dan efisien mendapatkan produk dan layanan yang diinginkan. Adanya akses yang lebih mudah melalui platform digital, membuat konsumen semakin dimudahkan dalam proses pembelian, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka secara signifikan.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Hadipranata & Sumardi, (2022) faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, yakni

1. Faktor budaya

Mencakup elemen-elemen seperti prinsip, aturan, dan tradisi yang dianut oleh masyarakat. Aspek ini, bersama dengan subkultur dan status sosial, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembeli, karena budaya membentuk cara individu berpikir dan bertindak dalam konteks pembelian.

2. Faktor sosial

Dipengaruhi oleh kelompok perujuk, hubungan keluarga, serta peran dan kedudukan sosial individu dalam masyarakat.

3. Faktor individu

Aspek ini mencakup elemen-elemen seperti usia, tahap dalam kehidupan, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, serta sifat dan karakter. karakter.

4. Faktor psikologi

Aspek ini terkait dengan dorongan, pemahaman, informasi, serta pandangan dan sikap konsumen yang memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

2.1.5 E- Commerce

2.1.5.1 Pengertian E-Commerce

E-commerce merujuk pada tahapan transaksi jual beli dan pertukaran barang serta layanan yang dilakukan melalui jaringan komputer, terutama internet. Konsep ini mengacu pada pemanfaatan teknologi elektronik untuk melaksanakan jual beli secara daring, tanpa pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. *E-commerce* melibatkan pemanfaatan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan kegiatan bisnis. McLeod Pearson (2020), *E-commerce* menggunakan internet dan perangkat komputer melalui aplikasi *browser* untuk bertransaksi. Dengan demikian, *E-commerce* bisa disimpulkan sebagai proses jual beli dan pertukaran barang serta layanan yang dilaksanakan secara online melalui internet. Ini memanfaatkan teknologi elektronik, memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi tanpa pertemuan langsung. Dengan menggunakan *browser web*, *E-commerce* memungkinkan kegiatan bisnis yang efisien dalam lingkungan digital.

2.1.5.2 Penggolongan E-commerce

E-commerce dikelompokkan menjadi empat kategori berdasarkan jenis transaksi yang dilakukannya, berikut adalah penjelasan beserta transaksinya dari tiap kategori *E-commerce* berdasar sifatnya.

1. *Business to Business* (B2B)

Jenis *E-commerce* di mana perusahaan berperan menjadi pengurus transaksi, dan proses jual beli dilakukan antar perusahaan satu dengan yang lain.

2. *Business to Customer* (B2C)

Jenis *E-commerce* di mana pemilik usaha terlibat secara langsung dengan penjual dan pembeli.

3. *Consumer to Consumer* (C2C)

Jenis *E-commerce* di mana individu bertindak sebagai penjual yang melakukan transaksi langsung dengan konsumen lainnya sebagai pembeli.

4. *Consumer to Business* (C2B)

E-commerce di mana individu yang memiliki produk atau layanan berhubungan langsung dengan perusahaan untuk melakukan transaksi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel di bawah menyajikan hasil penelitian lampau yang penulis jadikan sebagai referensi dalam studi ini. Tabel-tabel ini berisi nama dan tahun penelitian, judul penelitian, alat analisis, dan hasil penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

| No. | Nama dan Tahun Penelitian | Judul Penelitian | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|------------------------------|---|---------------|---|
| 1. | (Alvary & Syahrinullah 2023) | Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek "NIKE" di Jepara | SPSS | <i>Brand image</i> , promosi dan harga berpengaruh pada keputusan pembelian |

| | | | | |
|----|---|--|--|---|
| 2. | (Saputri & Suhardi 2023) | Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-commere</i> Tokopedia | SPSS | <i>Word of Mouth</i> , Gaya Hidup dan <i>Brand image</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 3. | Heni Yuvita, Zakaria Wahab, dan Sulastri (2019). (Sinta 2) | Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Equity</i> (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah di Kota Palembang) | SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) | Citra merek berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 4. | Badir & Anjarwati (2020) (Sinta 2) | <i>The Effect Of E-WOM, Ease Of Use And Trust On</i> Keputusan Pembelian (<i>Study On Tokopedia Application Users</i>) | SPSS | <i>Electronic Word Of Mouth</i> tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudahan pemakaian dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |
| 5. | Yulindasari & Fikriyah (2022) (Sinta 3) | Pengaruh <i>E-WOM (Electronic Word of Mouth)</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee | SPSS | <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 6. | Venny (2023) | Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada | SPSS | <i>E-WOM</i> , Citra Merek dan Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian |

| | | | | |
|-----|--|---|--|--|
| | | Indomaret Cabang Mandala By Pass | | |
| 7. | Napitupulu & Suryono (2022) (Sinta 3) | Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-commerce</i> Lazada di Surabaya | <i>SmartPLS</i> 3.0 | Keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 8. | Frima & Saputri (2020) | Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Bukalapak | SPSS | <i>Brand image</i> dan <i>E-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 9. | Adelia (2024) | Pengaruh <i>E-WOM</i> Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>E-Trust</i> Pada <i>Marketplace</i> Bukalapak | <i>Software Warp Partial Least Square</i> (PLS) 7.0. | <i>E-WOM</i> positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. |
| 10. | Mutiara & Wibowo (2020) | Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian | SPSS | Kepercayaan, Keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |

Sumber: Peneliti (2024)

Judul penelitian ini, 'Pengaruh Citra Merek, *E-WOM*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Bukalapak', mengkaji kombinasi variabel yang belum diteliti secara spesifik dalam studi-studi terdahulu yaitu, citra merek, *E-WOM*, dan Kepercayaan. Penelitian ini fokus pada pengguna Bukalapak di Batam, sementara penelitian sebelumnya lebih banyak meneliti platform *E-*

commerce lain di lokasi yang berbeda. Dengan kombinasi variabel, objek, lokasi, dan waktu yang berbeda.

2.3 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini menggambarkan relasi antara variabel independent, yaitu Citra Merek, *E-WOM*, dan Kepercayaan, dengan variabel dependent, yaitu Keputusan Pembelian. Citra Merek berpengaruh terhadap persepsi konsumen, *E-WOM* memberikan informasi yang memengaruhi keputusan, dan Kepercayaan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk. Analisis dilakukan pada variabel independen untuk mengidentifikasi kontribusinya dalam menentukan keputusan pembelian.

2.3.1 Pengaruh antara Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek ialah penilaian yang dibuat dari perbandingan dengan merek lain yang menawarkan produk sejenis. Pilihan pembelian individu bervariasi karena dipengaruhi oleh citra merek yang ada. Citra merek sendiri merujuk pada cara konsumen mengingat suatu produk atau merek, baik secara positif maupun negatif. Keberadaan citra merek mendorong perusahaan untuk bersaing dalam membentuk citra yang positif dan kuat bagi merek mereka. Perusahaan dengan citra merek yang baik akan gampang diingat oleh konsumen daripada bercitra buruk, karena konsumen cenderung lebih yakin terhadap kualitas, harga, dan manfaat yang dijual oleh perusahaan dengan citra positif. Keunggulan ini dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian.

2.3.2 Pengaruh antara Variabel *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian

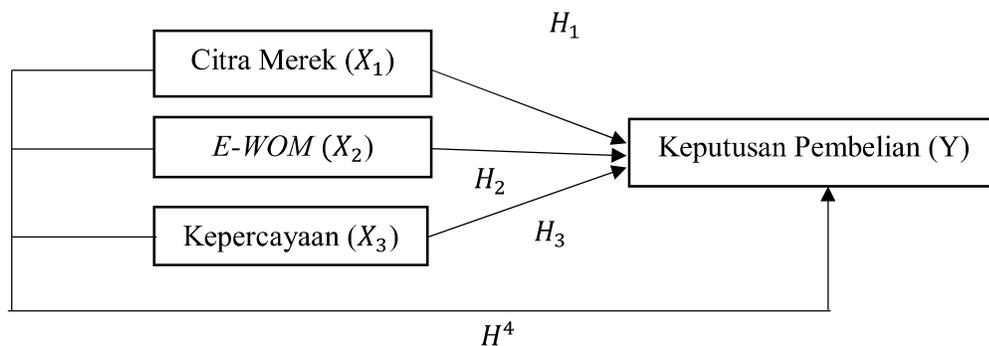
Menurut Adinda Yulia (2023), ketika seseorang merasa puas dengan produk tertentu, mereka cenderung membagikan pengalaman tersebut dan mengajak orang lain untuk mencobanya, terutama melalui media sosial dan platform digital. Hal ini tidak serta merta meningkatkan kesadaran akan manfaat produk, tetapi juga mendorong pembelian yang lebih cepat serta menciptakan kesan yang mendalam bagi konsumen. Selanjutnya, pengetahuan ini akan terus menyebar melalui komunikasi antar individu, sehingga memengaruhi keputusan pembelian lebih banyak orang.

2.3.3 Pengaruh antara Variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan bisa didefinisikan sebagai keyakinan seseorang dalam melakukan kesepakatan dengan pihak lain, berdasar pada harapan yang mana pihak yang dipercayai akan memenuhi kewajibannya. Penjual harus mampu menjaga kepercayaan konsumen selama proses transaksi dan memastikan bahwa transaksi tersebut adil untuk kedua belah pihak. Tingkat kepercayaan konsumen bervariasi; beberapa memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, sementara yang lain cenderung lebih rendah. Hal ini biasanya disebabkan oleh pengalaman sebelumnya yang dimiliki konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Selain itu, konsumen juga cenderung mempercayai merek atau produk berdasarkan informasi yang mereka peroleh. Oleh karena itu, untuk menjalankan bisnis dengan baik, penjual perlu mempertahankan kepercayaan pelanggan, karena hal ini dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

2.3.4 Pengaruh antara Variabel Citra Merek, *E-WOM* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang kuat membuat konsumen merasa puas ketika membeli atau menggunakan produk yang sudah dikenal baik. Perusahaan yang memiliki citra positif dianggap lebih dapat diandalkan dalam aspek kualitas, harga, dan manfaat, sehingga mampu memberikan rasa percaya kepada konsumen. Melalui *E-WOM*, konsumen bisa memperoleh informasi tentang produk melalui media sosial, berdasarkan pengalaman atau ulasan dari konsumen sebelumnya, baik yang menyenangkan ataupun tidak. Ulasan ini dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mempercayai citra merek yang telah terbentuk melalui informasi yang mereka terima.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Berdasar kerangka berpikir yang telah dijelaskan, terdapat beberapa hipotesis yang diajukan, yaitu:

1. H_1 : Diduga Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Bukalapak.

2. H₂: Diduga *E-WOM* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Bukalapak.
3. H₃: Diduga Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Bukalapak.
4. H₄: Diduga Citra Merek, *E-WOM* dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Bukalapak.