

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Menurut (Keller, 2020), citra merek adalah reaksi pelanggan terhadap suatu merek, tergantung pada aspek positif dan negatif dari merek yang mereka ingat. Tentu saja pengalaman menggunakan produk atau kesan dan opini konsumen lainnya membentuk ingatan konsumen. Menurut (Annisawati & Sitorus, 2022) Pelanggan yang berpegang pada kesan dan keyakinan berdasarkan pengalaman mereka dan tertanam dalam ingatan merek dikatakan memiliki citra merek yang kuat.

Citra merek Henslowe (Kartika, 2021) menegaskan bahwa kesan yang terbentuk bergantung pada tingkat informasi faktual dan pemahaman seseorang terhadap individu, benda, dan keadaan. Citra Merek adalah suatu gagasan atau gambaran mental yang dikaitkan dengan suatu produk Kotler dan Keller, (Kartika, 2021). Objek yang dimaksud adalah seseorang, sekelompok orang, organisasi, atau orang lain yang tidak diketahui identitasnya. Suatu pandangan atau individu akan melalui proses pengumpulan amanah kepercayaan yang diberikan masyarakat, yang bersifat lebih umum dan abstrak.

Hossain (Talunohi et al., 2022) menegaskan bahwa citra suatu merek adalah puncak dari semua opini yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut atau bagaimana mereka mempelajarinya.

Hal ini dikuatkan oleh Simammora (Talunohi et al., 2022) yang menyatakan bahwa citra merupakan suatu persepsi yang sebagian besar bersifat stabil sepanjang waktu (persepsi abadi). Sebuah gambar sulit untuk dikembangkan, dan sulit untuk dimodifikasi setelah sudah terbentuk. Menurut Supranto dan Limakrisma (Talunohi et al., 2022), citra merek mencakup pemikiran dan emosi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, serta informasi yang mereka peroleh tentang merek tersebut.

Penulis menyimpulkan bahwa citra merek mencerminkan persepsi pelanggan terhadap merek secara keseluruhan, pengetahuan dan pengalaman mereka sebelumnya terhadap merek tersebut, dan persepsi positif mereka terhadap identitas merek yang kuat, posisi di antara pelanggan, dan kemampuan untuk dipahami dan dipercaya. Hal ini juga berpotensi meningkatkan harga dan daya saing suatu merek.

2.1.1.2 Dimensi Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (Restiani & Ardiansyah, 2023), Ada berbagai dimensi utama yang memengaruhi dan bentuk citra merek berikut ini:

1. Identitas merek merupakan identitas fisik suatu merek, termasuk logo, warna, kemasan, lokasi, identifikasi perusahaan pembuatnya, slogan, dan elemen lainnya, membantu orang mengenali dan membedakannya dari merek dan produk pesaing.
2. Kepribadian merek yang mengacu pada kualitas unik yang membedakan suatu merek dari merek lain di industri yang sama. Beberapa contoh sifat-sifat tersebut antara lain ketegasan, kekakuan, kewibawaan, keluhuran, senyuman,

kehangatan, kasih sayang, kesadaran sosial, dinamisme, kreativitas, kemandirian, dan lain sebagainya.

3. *Asosiasi* merek adalah hal-hal tertentu yang sesuai atau konsisten dikaitkan dengan suatu merek. Hal ini dapat mencakup hal-hal seperti penawaran produk yang unik, tindakan yang konsisten dan berulang, seperti inisiatif sponsorship atau tanggung jawab sosial, isu-isu yang terkait erat dengan merek atau individu, serta simbol dan makna tertentu yang terkait erat dengan merek, seperti teknologi dan seni, dengan Apple, sepak bola dengan Djarum Super Soccer, koboi dengan Marlboro, dll.
4. *Brand attitude and behavior* adalah sikap dan perilaku merek dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen untuk menawarkan manfaat dan nilai. Hal ini mencakup komunikasi, aktivitas, atribut merek, serta perilaku karyawan dan pemilik merek saat berhubungan dengan konsumen.
5. *Brand benefit and competence* adalah nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh merek kepada konsumen. Manfaat ini dapat bersifat fungsional, emosional, simbolis, atau sosial. Contohnya, deterjen yang membersihkan pakaian (fungsional), meningkatkan rasa percaya diri (emosional), menjadi simbol gaya hidup bersih (simbolis), dan menginspirasi peduli kebersihan (sosial). Manfaat dan keunggulan ini memengaruhi citra merek produk, individu, atau perusahaan.

2.1.1.3 Indikator Citra Merek

Menurut Aaker & Biel (Keller, 2020), indikator untuk mengukur dan menilai citra merek adalah sebagai berikut :

1. Citra perusahaan (*corporate image*) adalah kumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, mencakup popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan.
2. Citra pemakai (*user image*) Persepsi konsumen tentang pengguna yang memanfaatkan produk atau layanan, termasuk pengguna itu sendiri, gaya hidup atau kepribadiannya, dan status sosialnya, secara kolektif disebut sebagai citra pengguna.
3. Citra suatu produk adalah persepsi kolektif yang dimiliki konsumen terhadap produk tersebut, mencakup fitur, keunggulan yang ditawarkan, cara kerjanya, dan jaminan apa pun yang mungkin dimilikinya.

2.1.1.4 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

1. Kualitas Produk atau Layanan: Citra merek dapat ditingkatkan dengan penawaran yang konsisten dan berkualitas tinggi.
2. Pengalaman Pelanggan: Pelanggan yang puas membangun reputasi merek ketika mereka menggunakan produk atau layanan.
3. Promosi dan Komunikasi: Inisiatif pemasaran yang kuat, kampanye periklanan, dan pesan merek membantu menciptakan kesan yang baik.
4. Reputasi Perusahaan: Kedudukan produsen atau perusahaan di pasar dan di mata pelanggan berdampak pada persepsi merek.

5. Testimonial dan Ulasan: Citra merek dipengaruhi secara signifikan oleh ulasan dan testimoni pelanggan yang baik.
6. Media Sosial dan Publikasi: Citra merek dapat dipengaruhi oleh aktivitas dan interaksi media sosial serta liputan media.
7. Harga: Pendapat pelanggan terhadap suatu merek dipengaruhi oleh harga yang wajar mengingat kualitas dan nilai yang diberikan.
8. Desain dan Pengemasan: Desain produk dan kemasan yang estetik dan bermanfaat dapat meningkatkan daya tarik merek.
9. Nilai dan Etika Perusahaan: Citra merek suatu perusahaan mungkin dipengaruhi oleh tanggung jawab sosial, etika bisnis, dan inisiatif nilai-nilai perusahaan.
10. *Word of Mouth* (WOM): Rekomendasi dari teman dan keluarga, baik online maupun offline, memiliki dampak signifikan terhadap persepsi suatu merek.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk memenuhi harapan atau kebutuhan konsumen dalam hal kinerja, daya tahan, keandalan, dan fitur. Dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee Mall, kualitas produk menjadi faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan pelanggan disebut dengan kualitasnya (Nurdianto & Yuniati, (Rachmad et al., 2023) Tingkat kepuasan klien terhadap barang akan menentukan pemenuhannya.

Kualitas produk sebagai pengetahuan, kelengkapan spesifikasi dan jasa, serta sifat dan karakter produk dengan kapasitasnya untuk memuaskan dan memenuhi

kebutuhan pelanggan. Upaya terus-menerus untuk meningkatkan kualitas suatu produk atau jasa sangat diperlukan karena pelanggan yang puas akan lebih mungkin melakukan pembelian terhadap barang dan jasa yang diterimanya (Aghitsni & Busyra, 2022).

Kotler & Armstrong (Kartika, 2021) menyatakan bahwa kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan tercermin dalam kualitasnya, yang juga mencakup kekuatan, daya tahan, kemudahan pengemasan dan perbaikan, dan atribut lainnya.

Analisis para ahli mengarah pada kesimpulan bahwa kualitas produk yang unggul dapat dimanfaatkan sebagai keunggulan taktis untuk mengungguli pesaing. Akibatnya, satu-satunya bisnis yang akan tumbuh dengan cepat adalah bisnis yang memiliki produk hebat. Bisnis-bisnis ini akan mengungguli bisnis lain dalam jangka panjang dalam hal kesuksesan. Produk yang unggul pasti akan membuat pelanggan senang. Kualitas suatu produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap seberapa puas pelanggan terhadap produk tersebut setelah menggunakan dan membelinya.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Berikut dimensi kualitas produk menurut Sangadji dan Sopiah (Restiana Regita,Admiral, 2023) :

1. Kinerja (*Performance*), kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk merek, atribut yang dapat diukur, dan aspek kinerja individu, yang seringkali dipengaruhi oleh preferensi pelanggan.

2. Keragaman Produk (*Features*), tambahan fitur dari produk utama yang dapat menambah nilai. Keragaman ini sering diukur secara subjektif oleh konsumen, menunjukkan perbedaan kualitas produk.
3. Keandalan (*Reliability*), seberapa sering produk berfungsi dengan baik tanpa mengalami kerusakan. Tingkat keandalan ini penting dalam keputusan pembelian.
4. Kesesuaian (*Conformance*), menilai sejauh mana produk sesuai dengan standar industri, termasuk akurasi, waktu penyelesaian, dan kesalahan yang terjadi.
5. Ketahanan (*Durability*), mengukur seberapa lama produk dapat digunakan sebelum kualitasnya menurun atau produk perlu diganti, baik dari sisi teknis maupun ekonomis.
6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, dan kemudahan dalam memperbaiki produk, serta layanan purna jual seperti penjadwalan dan komunikasi dengan staf.
7. Estetika (*Aesthetics*), aspek subjektif dari produk yang mencakup penampilan, rasa, bau, dan kesan keseluruhan yang diterima oleh konsumen.
8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*), produk yang dinilai oleh konsumen berdasarkan informasi tidak langsung, seperti merek dan reputasi, meskipun informasi atribut produk mungkin tidak lengkap.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Pratama dan Sugiyono mengutip pernyataan Kotler dan Armstrong (Safitri, 2020) bahwa variabel kualitas produk memiliki beberapa indikator yang dapat mendukung, antara lain:

1. Detail produk yaitu informasi mendalam yang memberikan gambaran lengkap tentang suatu barang atau jasa. Hal ini meliputi nama produk, fungsi utama, spesifikasi teknis seperti ukuran, berat, material, atau kapasitas, serta fitur unggulan yang dimiliki. Selain itu, informasi tambahan seperti garansi, kelebihan dibandingkan kompetitor, dan cara penggunaan juga sering disertakan.
2. Kinerja produk adalah kemampuan barang dalam memenuhi kebutuhan pengguna dan menjalankan fungsinya secara optimal. Hal ini mencakup kecepatan kerja, efisiensi energi, daya tahan, serta kemampuan beradaptasi dalam berbagai kondisi. Produk dengan kinerja baik tidak hanya bekerja sesuai ekspektasi tetapi juga memberikan nilai tambah, seperti penghematan waktu atau energi.
3. Tampilan Produk yaitu mencerminkan aspek visual dan estetika yang menjadi daya tarik bagi konsumen. Desain yang modern, material berkualitas, pilihan warna menarik, serta bentuk ergonomis sering kali menjadi faktor penentu pembelian.

4. Kepuasan pelanggan dengan kualitas barang yaitu mencerminkan sejauh mana produk memenuhi harapan konsumen. Hal ini dapat diukur melalui ulasan, testimoni, dan rating dari pelanggan yang telah menggunakan produk tersebut.

2.1.2.4 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Hurfauzi (Ramadhani et al., 2024) beberapa faktor yang memengaruhi kualitas produk meliputi :

1. Fungsi Produk: Mengacu pada tujuan atau kegunaan utama dari produk tersebut.
2. Wujud Luar: Faktor yang mencakup bentuk, warna, dan kemasan produk.
3. Biaya Produk: Termasuk harga barang serta biaya yang diperlukan untuk pengiriman produk kepada pembeli.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan dalam konteks *e-commerce*, khususnya pada platform seperti Shopee Mall, merujuk pada keyakinan konsumen bahwa mereka akan mengalami transaksi yang aman, memuaskan, dan sesuai dengan harapan mereka. (Kotler & Keller, (Baso & Pudjoprastyono, 2023) mendefinisikan kepercayaan sebagai kapasitas perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis.

Kesiapan pelanggan untuk menaruh kepercayaannya pada suatu situs belanja online untuk memfasilitasi pembelian dan penjualan merupakan salah satu cara untuk mendefinisikan kepercayaan. Menurut Rifqi Nugroho (Baso & Pudjoprastyono, 2023), kepercayaan dipandang sebagai sarana untuk mendorong

berbagai bentuk interaksi antara konsumen dan penjual guna mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang diperlukan. Menurut Prasaranpanich (Baso & Pudjoprastyono, 2023), ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu bisnis, mereka cenderung melakukan pembelian berulang dan memberikan data pribadinya kepada bisnis tersebut.

Salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan saat melakukan pembelian adalah kepercayaan dalam bertransaksi online. Oleh karena itu, kepercayaan sangat penting antara pembeli dan penjual. Menurut Kurniawan (Marsalin & Hendratmoko, 2023) bahwa kepercayaan berperan besar dalam pilihan pembeli online. Di sisi lain, Aristin (Marsalin & Hendratmoko, 2023) melaporkan bahwa penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan melakukan pembelian yang cukup besar melalui toko online Shopee karena faktor yang berhubungan dengan kepercayaan. Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk mungkin dipengaruhi oleh tingkat kepercayaannya terhadap suatu merek, menurut penelitian Dumortier, Evans, Grebitus, dan Martin (Wijaya & Annisa, 2020).

Mengenai kesimpulan kepercayaan di atas, penulis berpendapat bahwa yang menciptakan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang dapat dianggap sebagai pengalaman konsumen adalah kepercayaan yang ditempatkan konsumen terhadap website, toko online, dan pengalaman pelanggan yang pernah melakukan pembelian sebelumnya. Pemasaran dari mulut ke mulut dapat membantu pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap penjualan mendapatkan klien baru.

2.1.3.2 Dimensi Kepercayaan

Kepercayaan adalah faktor krusial dalam keputusan pembelian, terutama dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee Mall. Dimensi kepercayaan yang sering dibahas dalam literatur meliputi :

1. Keamanan Transaksi, berkaitan dengan perlindungan terhadap data pribadi dan keuangan konsumen selama melakukan aktivitas di platform *e-commerce*. Konsumen akan merasa percaya jika sistem *e-commerce* mampu menjaga kerahasiaan informasi serta menyediakan mekanisme pembayaran yang aman. Tingginya jaminan keamanan dalam bertransaksi turut memperkuat rasa percaya konsumen terhadap platform tersebut.
2. Keandalan Layanan, merujuk pada kemampuan platform untuk memenuhi janji yang dibuat kepada konsumen, seperti pengiriman tepat waktu, kualitas produk sesuai deskripsi, dan pemrosesan pengembalian barang yang efisien.
3. Kredibilitas penjual, menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap integritas dan kejujuran penjual. Dimensi ini mencerminkan keyakinan bahwa penjual tidak akan menipu, memiliki reputasi baik, dan bertindak profesional dalam menjalankan usahanya. Kredibilitas yang tinggi membuat konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian tanpa rasa khawatir terhadap potensi risiko.
4. Komitmen mencerminkan kesungguhan penjual atau platform *e-commerce* dalam memenuhi tanggung jawab kepada konsumennya. Hal ini dapat terlihat dari keseriusan dalam menanggapi keluhan, menyelesaikan permasalahan, serta menjaga hubungan jangka panjang. Komitmen yang kuat menunjukkan bahwa

pihak penyedia layanan tidak hanya berorientasi pada transaksi semata, tetapi juga membangun kepercayaan melalui pelayanan yang berkelanjutan.

2.1.3.3 Indikator Kepercayaan

Menurut Wiedenfels (Baso & Pudjoprastyono, 2023), Kepercayaan memiliki beberapa indikator yaitu :

1. *Integrity* (Integritas) menurut sudut pandang konsumen ditunjukkan melalui kesesuaian antara janji dan tindakan, kejujuran dalam komunikasi, serta konsistensi dalam perilaku. Perusahaan yang bertanggung jawab sosial, transparan dalam mengelola krisis, dan responsif terhadap umpan balik konsumen cenderung lebih dipercaya. Selain itu, bukti sosial seperti ulasan atau testimoni juga memperkuat persepsi integritas, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen..
2. *Benevolence* (Kebaikan) dengan melalui kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan, pelayanan yang ramah, dan fokus pada hubungan jangka panjang. Tanggung jawab atas produk, pemberian nilai tambah, serta dukungan yang cepat dan empatik memperkuat keyakinan konsumen bahwa perusahaan mengutamakan kesejahteraan mereka, bukan sekadar mencari keuntungan..
3. *Competency* (Kompetensi) adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji dan memberikan produk atau layanan sesuai standar yang diharapkan. Seperti kualitas produk yang konsisten, keahlian karyawan dalam melayani konsumen, keandalan proses operasional, dan inovasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu, komunikasi yang jelas, respons cepat terhadap masalah, dan pengalaman positif sebelumnya juga mencerminkan kompetensi

perusahaan. Kompetensi yang terbukti membuat konsumen yakin bahwa perusahaan mampu memenuhi kebutuhan mereka dengan baik.

4. *Predictability* (Prediktabilitas) adalah konsistensi perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Seperti kualitas produk atau layanan yang stabil, kepastian waktu pengiriman atau penyelesaian layanan, serta pola komunikasi yang teratur dan transparan. Respons yang dapat diandalkan terhadap keluhan atau masalah. *Predictability* menciptakan rasa aman bagi konsumen karena mereka dapat memperkirakan perilaku dan tindakan perusahaan di masa mendatang.

2.1.3.4 Manfaat Kepercayaan Konsumen

Berikut beberapa manfaat kepercayaan konsumen menurut Priansa (Simangunsong & Morina, 2021):

1. Bertindak untuk memupuk kerja sama yang lebih besar di antara mitra hubungan karena kepercayaan dan kerja sama dapat mengurangi perasaan akan risiko dan ketidakpastian.
2. Komitmen, merupakan unsur pembangun hubungan yang seringkali hilang dan hanya akan dikembangkan oleh orang-orang yang memiliki rasa saling percaya.
3. Durasi hubungan, Kepercayaan memotivasi pasangan untuk berupaya membangun hubungan dan menahan dorongan untuk bertindak oportunistik atau mendahulukan keuntungan jangka pendek daripada tujuan jangka panjang.
4. Kualitas, Informasi dari sumber yang dapat dipercaya lebih mungkin diterima dan digunakan oleh pihak yang dapat dipercaya, sehingga meningkatkan potensi keuntungan informasi tersebut.

2.1.4 Keputusan Pemebelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa. Proses ini terdiri dari beberapa tahap yang dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian diartikan sebagai suatu proses integrasi yang mengintegrasikan sikap dan informasi untuk mengidentifikasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satunya, menurut Setiadi Siregar (Baso & Pudjoprastyono, 2023) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pendekatan pemecahan masalah terhadap aktivitas manusia yang melibatkan pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Semua langkah ini diperlukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan individu.

Pembelian keputusan menurut Menurut Kotler dan Keller (Pinasthika & Alam, 2023), secara bertahap seleksi yang dilakukan oleh pemerintah tingkat atas terhadap kumpulan yang dipilih sebagian ditentukan oleh evaluasi para konsultan. Menentukan Pilihan Menurut Setiadi (Pinasthika & Alam, 2023) Proses konsultasi melibatkan pengintegrasian semua informasi yang tersedia, mengembangkan banyak nilai-nilai unggul, dan memilih satu.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor kognitif dan emosional. Citra merek yang kuat, kualitas produk yang tinggi, dan kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce semuanya memiliki pengaruh yang signifikan. Dalam konteks Shopee Mall di Kota Batam, penelitian

ini menyoroti pentingnya membangun dan mempertahankan citra merek yang positif, memastikan kualitas produk yang tinggi, dan mengembangkan kepercayaan konsumen melalui praktik bisnis yang transparan dan responsif.

2.1.4.2 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (Chandra, 2020) Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membayar, dan menggunakan produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi mereka. (Wage, n.d.) Pelanggan sebenarnya bertindak atau berpikir dengan cara tertentu ketika melakukan pembelian, memanfaatkan barang yang dianggap mampu memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Mereka kemudian fokus mengambil keputusan dan siap menerima risiko yang ada pada barang yang dibelinya. Keputusan pembelian memiliki dimensi dan indikator diantaranya sebagai berikut :

1. Pilihan Produk:

Konsumen memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan uang untuk hal lain. Perusahaan harus fokus pada konsumen yang tertarik dan alternatif yang mereka pertimbangkan.

Indikator: Keputusan untuk membeli produk.

2. Pilihan Merek:

Konsumen memilih merek yang akan dibeli, setiap merek memiliki keunikan. Perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memilih merek.

Indikator: Keputusan tentang merek.

3. Pilihan Penyalur:

Konsumen menentukan penyalur mana yang akan dikunjungi, berdasarkan lokasi, harga, ketersediaan barang, kenyamanan, dan luas toko.

Indikator: Pilihan penyalur.

4. Waktu Pembelian:

Konsumen memutuskan kapan akan membeli, bisa setiap hari, mingguan, atau bulanan.

Indikator: Waktu pembelian.

5. Jumlah Pembelian:

Konsumen menentukan berapa banyak produk yang akan dibeli. Perusahaan harus menyiapkan stok sesuai dengan kebutuhan.

Indikator: Jumlah produk yang akan dibeli.

6. Metode Pembayaran:

Konsumen memilih metode pembayaran, seperti tunai atau kartu debit. Keputusan dipengaruhi oleh faktor lingkungan, keluarga, dan teknologi transaksi.

Indikator: Metode pembayaran (tunai atau kartu debit).

2.1.4.3 Faktor- faktor keputusan pembelian

Unsur-unsur berikut ini menurut Anggraeni & Soliha (Ramadhani et al., 2024) mempunyai dampak terhadap perilaku pembelian konsumen:

1. Faktor Budaya memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam. Budaya adalah penentu utama dari keinginan dasar.
2. Faktor Sosial mencakup kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial dalam masyarakat:
 - a. Kelompok acuan: Semua kelompok di sekitar individu yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung.
 - b. Keluarga, biasanya menjadi sumber orientasi perilaku; anak cenderung meniru perilaku orang tua.
3. Faktor Pribadi, pembeli juga mempengaruhi perilaku mereka. Karakteristik ini meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.
 - a. Usia dan tahap siklus hidup: Membeli barang atau jasa biasanya dipengaruhi oleh usia.
 - b. Pekerjaan: Mempengaruhi perilaku pembelian berdasarkan penghasilan yang diperoleh.
 - c. Gaya hidup: Pola kehidupan yang mempengaruhi perilaku pembelian.
 - d. Kepribadian: Karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang, menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten terhadap lingkungan.
4. Faktor Psikologis, pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama:
 - a. Motivasi: Kebutuhan yang cukup kuat untuk mendorong tindakan.
 - b. Persepsi: Keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap apa yang diinginkannya.

- c. Pembelajaran: Proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi baru yang diterima.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian oleh (Wijaya & Annisa, 2020) berjudul “The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions”. Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian, melainkan melalui kepercayaan merek sebagai mediator penuh.
2. Penelitian oleh (Talunohi et al., 2022) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Pekanbaru”. Temuan studi menunjukkan bahwa kepercayaan, persepsi merek, dan kualitas produk semuanya secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk.
3. Penelitian oleh (Simangunsong & Morina, 2021) berjudul “Dampak harga, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan di Shopee. Menurut temuan studi, keputusan pembelian di e-commerce Shopee dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi. Harga secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian pelanggan e-commerce Shopee. Dalam e-commerce Shopee, kepercayaan memiliki dampak positif dan substansial terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian di e-commerce Shopee ditemukan

dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga, promosi, dan kepercayaan secara bersamaan.

4. Penelitian oleh (Fatimah & Nurtantiono, 2022) berjudul “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)”. Berdasarkan temuan penelitian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Shopee, promosi mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian pengguna pada shopee, harga tidak memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna.
5. Penelitian oleh (Nurmalita Sari et., 2022) berjudul “The Influence of Product Quality, Brand Image on Purchase Decisions and Brand Trust as Mediation Variables (Study on iPhone Users in Malang City)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian. 2) Kepercayaan merek dan keputusan pembelian berpengaruh langsung dan signifikan terhadap citra merek. 3) Keputusan pembelian secara langsung dan signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan merek. 4) Melalui kepercayaan merek, kualitas produk mempunyai dampak yang menguntungkan dan patut diperhatikan terhadap keputusan pembelian. 5) Melalui kepercayaan merek, keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek.
6. Penelitian oleh (Nababan & Saputra, 2023) berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-

Commerce Shopee”. Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada shopee, kualitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada e-commerce shopee. Sedangkan kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada e-commerce shopee.

7. Penelitian oleh (Pinasthika & Alam, 2023) berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bandar Lampung)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara individu (parsial), kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. Penelitian oleh (Marsalin & Hendratmoko) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Brand Image Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Sukoharjo)”. Hasil analisis menunjukkan bahwa keempat faktor tersebut memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara individu maupun keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk berbelanja online.
9. Penelitian oleh (Ani et al., 2021) berjudul “Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce Tokopedia di Kota Manado”. Secara keseluruhan, temuan penelitian

menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas layanan, promosi, dan citra merek. Di sisi lain, promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara citra merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan jika dikaji secara terpisah. Agar Tokopedia memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus meningkatkan citra merek, pemasaran, dan kualitas layanannya.

10. Penelitian oleh (Rosyadi & Istiyanto, 2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian”. Analisis data mengungkapkan bahwa harga, persepsi merek, dan kualitas produk semuanya mempengaruhi keputusan pembelian pada saat yang bersamaan. Harga, citra merek, dan kualitas produk semuanya berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Wijaya & Annisa, 2020) Sinta 2	The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions	PLS-SEM	Citra merek tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi dimediasi secara penuh oleh kepercayaan merek.

2	(Talunohi et al., 2022) Google Scholar	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Pekanbaru	SPSS	kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Shopee di Pekanbaru.
3	(Simangunsong & Morina, 2021) Google Scholar	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan	Uji instrument	Promosi, Harga dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee.
4	(Fatimah & Nurtantono, 2022) Sinta 5	Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)	Regresi linier berganda	Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee.
5	(Nurmalita Sari et al., 2022) Scopus	The Influence of Product Quality, Brand Image on	SEM-PLS	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan

		Purchase Decisions and Brand Trust as Mediation Variables (Study on iPhone Users in Malang City)		terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.
6	(Nababan & Saputra, 2023) Sinta 4	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee	SPSS	Citra merek, kualitas produk dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.
7	(Pinasthika & Alam, 2023) Google scholar	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bandar Lampung)	Analisis regresi linier berganda	Citra merek dan harga memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Shopee.
8	(Marsalin & Hendratmo ko, 2023) Google Scholar	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Brand Image Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada	Uji Regresi Berganda	Kepercayaan, kenyamanan, citra merek, dan kualitas informasi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 64,3%,

		Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Sukoharjo)		sedangkan 35,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
9	(Ani et al., 2021) Sinta 6	Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce Tokopedia di Kota Manado	Analisis Regresi Linear Berganda	Tokopedia harus lebih meningkatkan citra merek, promosi dan kualitas layanan agar dapat lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
10	(Rosyadi & Istiyanto, 2022) Google Scholar	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	regresi linear berganda	kualitas produk, citra merek, harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Sumber: (Penelitian,2025)

2.3 Kerangka Pemikiran

Model konseptual yang menggambarkan bagaimana seorang peneliti secara logis menghubungkan elemen-elemen yang dianggap signifikan terhadap suatu isu disebut kerangka pemikiran. Variabel-variabel yang dianggap esensial untuk penyelesaian penelitian yang sedang atau akan dilakukan dibahas dalam kerangka kerja konseptual. Variabel independen dan dependen dalam penelitian ini dihubungkan oleh kerangka pemikiran. Keputusan pembelian (Y) merupakan

variabel dependen dalam penelitian ini, sementara citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan kepercayaan (X3) merupakan faktor-faktor independen. Kerangka kerja konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap keputusan pembelian (Y)

Penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Simangunsong & Morina, 2021) Citra merek yang kuat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian berulang. Jadi, semakin besar citra merek, semakin banyak orang akan membeli produk tersebut.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut penelitian Erdalina (Septia Ardhana, Riska Putri, 2022), kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Menurut (Anam et al., 2020) menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas produk. Pembeli akan mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Ketika pelanggan merasa senang dengan suatu produk, mereka akan membelinya lagi sehingga kualitas produk menjadi hal yang penting.

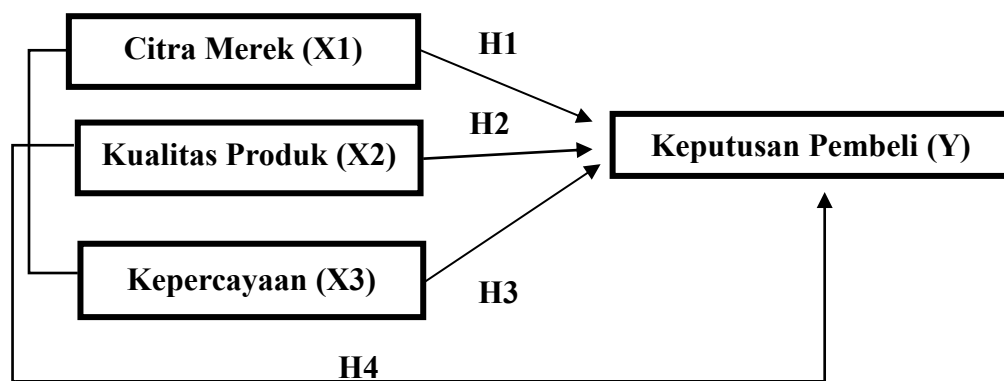
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Jika menyangkut memengaruhi keputusan pembelian, kepercayaan sangatlah penting. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian menurut Oktavia dan Harahab (Anam et al., 2020). Kepercayaan mengacu pada keyakinan konsumen terhadap integritas, kemampuan, dan komitmen dari penjual atau merek dalam memenuhi janji dan kebutuhan mereka. Ketika konsumen memiliki

kepercayaan yang tinggi pada suatu merek atau produk, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kepercayaan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Setiap pelanggan memiliki pandangan yang berbeda terhadap merek dan tingkat kepercayaan terhadap suatu produk. Namun, pada intinya, yang diinginkan pelanggan adalah produk berkualitas tinggi. Sejumlah faktor, termasuk persepsi kualitas, pengalaman individu, serta reputasi dan keunggulan produk di pasar, dipertimbangkan dalam setiap tahapan proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Penelitian yang telah dilakukan Ishak dan Yuniati (Hastoko & Wati, 2022), mengatakan Citra Merek Kualitas Produk dan Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: (Peneliti,2025)

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang diajukan untuk diuji kebenarannya melalui pengumpulan data dan analisis. Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

1. H1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di *e-commerce* pada Shopee Mall.
2. H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di *e-commerce* pada Shopee Mall.
3. H3 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di *e-commerce* pada Shopee Mall.
4. H4 : Citra merek, kualitas produk dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di *e-commerce* pada Shopee Mall.