

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak lepas dari topik penelitian yaitu mengenai “Pengaruh Kepercayaan dan Citra Merek terhadap minat beli ulang pada konsumen shopee di kecamatan Jombang”. Diharapkan hal ini dapat memperkuat hasil penelitian ini. Berikut ini beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan untuk penelitian :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul	Variabel penelitian	Hasil Penelitian
1.	Wahyu Eka Wingsati dan Dorojatun Prihandoyo (2017)	Pengaruh Penanganan kegagalan layanan, kepercayaan, dan gaya hidup terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen	X1: Kegagalan layanan X2 : Kepercayaan X3: Gaya Hidup Y: Minat beli ulang Z : kepuasan konsumen	Kepercayaan, gaya hidup dan kepuasan berpengaruh pada minat beli ulang secara parsial, sedangkan penanganan kegagalan layanan tidak berpengaruh. sementara itu, penanganan kegagalan layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen
2.	Sutopo ozenia (2017)	Analisis pengaruh citra merek, Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan terhadap minat beli ulang	X1: citra merek X2: Nilai pelanggan X3:Kepuasan Pelanggan Y : Minat Beli	Variabel yang terdiri dari citra merek, nilai pelanggan kepuasan pelanggan menunjukan hasil yang positif dan signifikan terhadap

Lanjutan tabel 2.1

		pelanggan tupperware di magelang.	Ulang	minat beli ulang.
3.	Akmal Andriadi, Nindria Untarini.(2013)	Pengaruh Kualitas layanan dan citra merek telkom flexi terhadap niat beli ulang	X1: Kualitas Layanan X2: Citra Merek Y: Niat Beli Ulang	Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi pelayanan dan citra merek terhadap niat beli ulang.
4.	Nuri Apriyani, Suhartini (2017)	Analisis pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang pengguna <i>Smartphone Xiaomi</i>	X1:Persepsi kebermanfaatan X2: persepsi kemudahan X3: Kepercayaan Y: Minat Beli Ulang	Adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang.
5.	Christine Pardede, Joyce Lopian, Marinda Pandowo (2018)	<i>The influence of perceived value and trust on repurchase intention in shopee online shopping</i>	X1: <i>perceived value</i> X2: <i>trust</i> Y: <i>repurchase intention</i>	<i>Perceived value (X1) and trust(X2) proved significantly influence on repurchase intention(Y) in shopee online shop</i>

Sumber : Data diolah dari penelitian terdahulu.

Dalam penelitian ini terdapat adanya kesamaan dengan peneliti terdahulu. Adapun persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian Wahyu Eka Wingsari dan Dorojztun prihandoyo (2017), Sutopo ozenia (2017), dan Nuri Apriyani Suhartini (2017) yang menggunakan kepercayaan dan citra merek sebagai variabel independen, setra menggunakan variabel Minat beli ulang sebagai variabel dependen.

1.2 Landasan Teori

1.2.1 Minat Beli Ulang

1.2.1.1 Definisi Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan minat beli ulang konsumen di waktu yang akan datang. (Faradisa, H, & minarsih, 2016)

Menurut Dirin (2019) minat beli ulang yaitu suatu sikap konsumen dalam hal untuk melakukan sebuah inisiatif untuk membeli produk yang sama untuk kedua kalinya bahkan seterusnya. Sedangkan menurut Septiyanah (2018) Minat beli ulang adalah suatu kegiatan pembelian kembali yang dilakukan oleh seorang konsumen yang mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi ketika konsumen itu telah mencoba mengadopsi produk tersebut dan mendapatkan respon positif terhadap suatu kepercayaan dari produk tersebut dan konsumen akan berniat mengunjungi kembali atau meng konsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Dari pendapat-pendapat di atas minat beli ulang dapat disimpulkan yaitu suatu perilaku konsumen yang sudah merasakan atas kualitas produk,kualitas layanan kemudian kosumen itu merasakan kepuasan maka akan timbul loyalitas dalam diri konsumen maka konsumen akan berniat melakukan pembelian kembali.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka akan memperkuat minat beli konsumen. Selain perasaan dan emosi, faktor lain yang mempengaruhi minat konsumen adalah keinginan untuk membeli, minat beli yang didasarkan pada pengalaman dalam memilih dan membeli serta menggunakan suatu produk (Kotler, 2003). Senada dengan Suraji & Asra (2012) menjelaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh emosi seseorang yang ingin dan membutuhkan barang atau jasa yang dapat didasarkan pada pengalaman pribadi yang datang dari dalam atau luar, misalnya pengalaman orang lain yang sudah memakai produk tersebut.

Pendapat lain dijelaskan oleh Ujianto (2004) mengemukakan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh budaya (culture), sosial (social), pribadi (personal) dan psikologi (psychology). Faktor tersebut merupakan faktor pendorong minat konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan dalam memutuskan membeli atau tidaknya suatu barang atau jasa. (Simamora, 2002) menjelaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh keinginan seseorang untuk melakukan pembelian, pemilihan produk yang tepat dengan kebutuhan, pengalaman dalam menggunakan produk, keinginan untuk memiliki produk.

1.2.1.2 Indikator Minat beli ulang

Menurut Widjaja (2015) minat beli ulang dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Kesiediaan konsumen yang akan melakukan pembelian
2. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan

3. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang

1.2.2 Citra Merek

Tjiptono (2008), yang dimaksud dengan citra merek (*brand image*) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler & Kevin(2009), citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Menurut (Kotler & Keller, 2016) “*Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*”. Citra merek adalah persepsi yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Menurut Ratri (2007), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai- nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, dan lain sebagainya (Ratri, 2007).

1.2.2.1 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut (Kertajaya, 2007), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

1.2.2.2 Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek menurut (Ratri, 2007) yaitu sebagai berikut:

1. Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kualitas produk, fitur produk, desain produk.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

1.2.3 Kepercayaan

1.2.3.1 Definisi Kepercayaan

Parvez (2009) menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas. menurut Jogiyanto (2007) Kepercayaan memiliki dampak mendalam pada perilaku, melalui tindakan dan proses pembelajaran, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian.

Kepercayaan adalah keyakinan pihak tertentu yang dalam melakukan hubungan perdagangan didasarkan pada keyakinan bahwa orang yang mereka percayai memiliki semua kewajiban yang diharapkan (Putra, 2018). Sedangkan menurut Nabilah (2018) kepercayaan adalah konsumen bersedia untuk melakukan belanja *online* dengan yakin dan berharap bahwa *marketplace* melakukan kegiatan sesuai yang diharapkan, meskipun penjual dan pembeli tidak saling kenal.

Kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen & Michael, 2002).

- a. Objek (*Objects*), dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.
- b. Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.
- c. Manfaat (*Benifits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Menurut Mowen dan Michael (2002) seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan Atribut-Objek (*object-attribute beliefs*) Yaitu pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.
2. Kepercayaan manfaat-attribut (*attribute-benefit beliefs*) Yaitu seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhannya. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.
3. Kepercayaan manfaat-obyek (*object-benefit beliefs*) Yaitu jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan obyek dan manfaatnya. Kepercayaan obyek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Parvez (2009) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan:

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

1.2.3.2 Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan menurut M, V, & Kacmar (2002) yaitu :

1. Perceived web vendor reputation

Reputasi merupakan atribut yang diberikan kepada perusahaan berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi ini sangat penting dikembangkan untuk membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Informasi yang positif tentang produk perusahaan dapat mengurangi resiko ketidaknyamanan konsumen dalam proses transaksi.

2. Perceived web site quality

Persepsi kualitas situs bisnis *online*, maksudnya tampilan menu dari aplikasi situs belanja *online* dapat menjadi kesan pertama untuk konsumen melihat-lihat. Tampilan yang baik dan sesuai deskripsi barang atau jasa akan memudahkan konsumen memberi rasa percaya dalam melakukan proses pengambilan keputusan.

1.2.3.3 Indikator Kepercayaan

Mauludiyahwati (2017) mengemukakan bahwa indikator kepercayaan adalah:

1. Jaminan Kepuasan

Seberapa besar kepuasan yang diberikan situs jual beli secara online terhadap konsumen.

2. Perhatian

Perusahaan memiliki perhatian dalam hal memberikan layanan terbaik bagi pelanggannya.

3. Keterus-terangan

Produk yang ditawarkan sesuai dengan informasi yang didapatkan.

1.3 Hubungan Antar Variabel

1.3.1 Hubungan antara Kepercayaan dengan Minat beli ulang

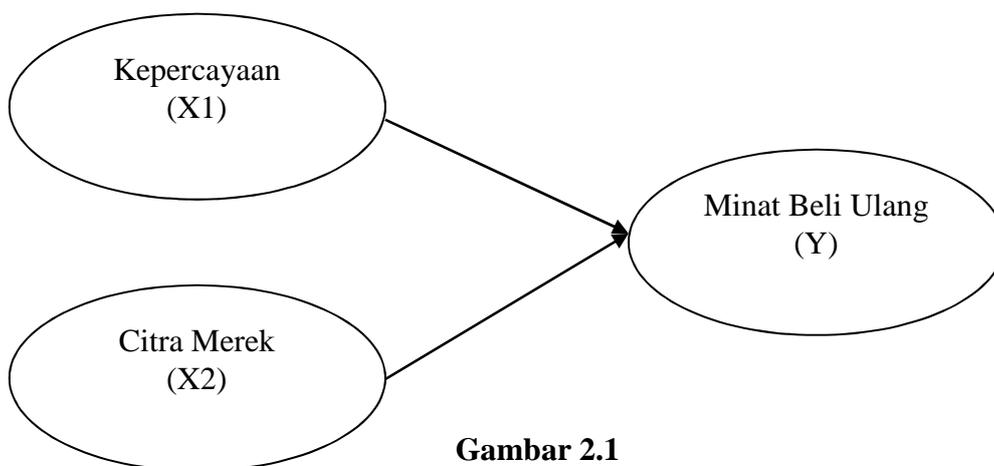
Dalam pembelian *online* transaksi jual beli dilakukan secara *online* tanpa adanya tatap muka antara produsen dan konsumen, oleh karena itu kepercayaan merupakan factor yang sangat penting dalam belanja *online*. Karena dengan adanya kepercayaan konsumen terutama setelah melakukan pembelian sebelumnya dan puas, maka konsumen akan berniat untuk melakukan pembelian ulang pada *marketplace* tersebut. Penelitian (prihandoyo, 2017) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen dengan niat pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dapat dinyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

1.3.2 Hubungan antara Citra merek dengan Minat beli ulang

Citra merek memiliki peran yang sangat penting bagi Minat beli ulang. Dengan semakin baik Citra merek yang dimiliki oleh perusahaan maka akan semakin meningkatkan minat beli ulang konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh (ocenia, 2017) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat beli. Suatu produk yang memiliki merek atau nama yang telah dikenal luas oleh masyarakat biasanya memiliki daya tarik khusus yang akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk. Sehingga Minat Beli Ulang dipengaruhi oleh faktor brand image yang positif, karena dengan brand image yang kuat dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang.

1.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini menggambarkan hubungan variabel independen, yaitu Kepercayaan (X1) dan Citra Merek (X2) serta untuk variabel dependen adalah Minat beli ulang (Y).



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

Gambar tersebut menjelaskan bahwa semakin baik tingkat kepercayaan konsumen maka semakin meningkat tingkat minat beli ulang pada aplikasi belanja Shopee. Hal ini dikarenakan pelayanan pada aplikasi belanja shopee semakin baik sehingga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap aplikasi belanja shopee. Serta citra merek yang dimiliki oleh aplikasi belanja shopee semakin baik sehingga membuat konsumen semakin meningkat dalam pembelian ulang pada aplikasi belanja shopee.

1.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi tingkat Kepercayaan konsumen maka semakin meningkat

Minat beli ulang konsumen pada aplikasi belanja Shopee

H2 : Semakin baik Citra merek aplikasi belanja Shopee maka semakin meningkat

Minat beli ulang konsumen pada aplikasi belanja Shopee.