

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi *modern* seperti saat ini, kemajuan teknologi berkembang sangat pesat. Salah satunya yaitu penggunaan internet. Internet itu sendiri pertama kali diperkenalkan pada tahun 1969, internet merupakan salah satu kebutuhan individu maupun organisasi yang sangat amat berpengaruh. Perkembangan internet memberi pengaruh yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam dunia bisnis dan sekarang masyarakat mengalokasikan internet sebagai salah satu kebutuhan. Ditengah persaingan yang ketat, keputusan pembelian merupakan suatu pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan bahkan menyingkirkan produk (Kotler dan Keller, 2012).

E-commerce merupakan suatu proses jual beli secara *online* atau elektronik menggunakan internet sebagai sarana jual beli. *E-commerce* atau lebih populer disebut dengan jual beli *online* saat ini tengah banyak digandrungi oleh banyak masyarakat Indonesia. Banyaknya keuntungan yang bisa didapatkan dalam berbelanja *online* membuat bisnis berbasis *online* ini banyak meraup konsumen. Salah satu keuntungan dalam melakukan jual beli *online* ini adalah mempermudah penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi sehingga konsumen tidak perlu datang ke toko secara langsung untuk membeli produk atau barang keperluan. Di Indonesia sendiri telah banyak bermunculan situs jual beli *online* atau

aplikasi jual beli *online* di *smartphone* seperti Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Blibli.com, JD.id, dan Shopee. *E-commerce* tidak hanya menjual pakaian, sepatu, ataupun barang-barang elektronik saja, tetapi sekarang ini sudah banyak menjual barang-barang keperluan lainnya seperti tiket transportasi, atau produk-produk lainnya.

Gambar 1.1 Perbandingan *Online Shop*



Sumber : DailySocial.id (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 menurut Dailysocial.id, Tokopedia menjadi peringkat pertama yang banyak dikunjungi oleh masyarakat. Diikuti peringkat kedua bukalapak, lazada, shopee, dan blibli. masalah yang terjadi yaitu blibli mengalami penurunan pengguna aplikasi yang drastis dan menjadi peringkat ke 5, hal tersebut yang menjadi fenomena masalah pada pembahasan ini mengapa blibli bisa mengalami penurunan peringkat pengguna e-commerce secara drastis. Walaupun dari segi peringkat blibli

berada di posisi terakhir, tetapi blibli tidak kalah saing dengan brand *e-commerce* lainnya.

Blibli.com merupakan situs *e-commerce* yang hadir di Indonesia sejak tahun 2011 dan dikelola oleh PT Global Digital Niaga yaitu anak perusahaan PT Global Digital Prima (GDP) Venture. Blibli.com menjadi pelopor *online mall* pertama di Indonesia. Situs yang memiliki konsep *online shopping mall* ini dijalankan oleh tenaga-tenaga muda profesional dengan latar pendidikan rata-rata dari luar negeri. Blibli.com memiliki tujuan memberikan wadah kepada masyarakat Indonesia untuk melakukan proses pembelian barang, saling bertukar informasi, memberikan ulasan, dan memberikan rekomendasi mengenai produk-produk yang berkualitas sehingga dapat membantu masyarakat Indonesia untuk mengambil keputusan dalam berbelanja *online*. Memberikan pelayanan yang baik juga menjadi salah satu komitmen yang dimiliki oleh Blibli.com. Untuk menjalankannya, Blibli.com memberikan layanan *customer care* yang berdedikasi sehingga dapat melayani kebutuhan masyarakat Indonesia. Situs resmi yang dikelola oleh PT Global Digital Niaga ini hanya memiliki 1 domain resmi yaitu www.blibli.com, selain itu sosial media resmi yang dimiliki Blibli.com hanya akun Facebook dan Twitter saja.

Blibli.com mengklaim konsumen yang loyal di *platform*-nya lebih banyak ketimbang *e-commerce* lainnya. Untuk bisa mempertahankan hal ini, Blibli.com fokus meningkatkan layanan pelanggan (*customer services*). SVP of Operation and Product Management Blibli.com Lisa Widodo mengatakan, pelanggan yang berbelanja di *platform*-nya merupakan yang

paling setia. Hal ini mengacu pada riset internal perusahaan terhadap seluruh konsumen. Lisa Widodo melalui (katadata.co.id) menjelaskan bahwa penilaian terhadap tingkat loyalitas pelanggan dihitung dari semua aspek saat konsumen berbelanja. Dari tahap awal, yakni pencarian produk hingga barang sampai ke pelanggan. Menurut Lovelock dan Wirtz (2018), dalam konteks bisnis belakangan ini, istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya.

Salah satu strategi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yaitu sering mengiklankan produk atau jasanya di televisi dengan memanfaatkan peranan media *online* lainnya sebagai salah satu alat pemasaran. Menurut Royan dalam Prawira (2016:4) seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Strategi kreatif yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat dan menjaga atau membentuk citra serta mempromosikan suatu produk terhadap konsumen biasanya melalui penunjukan *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah para individual yang memiliki pengetahuan dalam mengenai perusahaan dan mereka juga memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan nilai merek perusahaan kepada para pelanggan (Dinnie, 2015). Marlen Deine, Senior Vice *President of Brand Strategy* Blibli.com mengatakan, mayoritas pelanggan Blibli.com

adalah kaum milenial muda yang memiliki hidup dinamis dan terkoneksi secara *digital*.

Gambar 1.2 Park Seo Jun (PSJ), *International Brand Ambassador*



Sumber: Google.com (2022)

Dilihat dari gambar 1.2 diatas merupakan foto bintang ternama asal Korea Selatan, Park Seo Jun, sebagai *International Brand Ambassador*. Blibli.com menggunakan berbagai macam cara agar melekat diingatan konsumen. Salah satunya menggunakan beberapa ikon *public figure* yang di yakini dapat memikat konsumen. Park Seo Jun merupakan perwujudan dari semangat anak-anak muda yang berani mewujudkan kreatifitas mereka dengan menggunakan talenta yang dimiliki. Blibli.com memilih Park Seo Jun karena ingin menularkan semangat berkarya dan spirit optimisme sang aktor kepada generasi muda yang menjadi pengguna utama Blibli.com. Park Seo Jun mengungkapkan bahwa anak muda Indonesia mempunyai potensi dan semangat luar biasa. Dia mengajak anak muda untuk terus bersikap positif agar bisa mengatasi segala tantangan hidup. Agar dapat menjangkau

lebih banyak generasi muda yang memiliki beragam kegemaran, Para *brand ambassador* ini akan turut memperkuat komunikasi Blibli.com untuk menyampaikan strategi *Customer Satisfaction First* dengan mengedepankan berbagai keunggulan berbelanja yang mencakup gratis ongkir, pembayaran aman, 100% produk dengan kualitas terdepan, 15 hari retur, pengiriman cepat, dan dukungan layanan 24/7 *Customer Care*. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal (Gita, 2012).

Identitas merek tentu perlu diperhatikan dalam membangun loyalitas merek. karena identitas merek (*brand identity*) yang nantinya akan menjadi dasar pembentuk opini masyarakat. Menurut Aaker (2015) bahwa, identitas merek (*brand identity*) merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu berinteraksi sehingga membentuk persepsi dalam benak konsumen, sehingga membedakan merek dari pesaing, dan menjadi dasar dari strategi merek selanjutnya. Menurut Keller (2014) menyertakan “memiliki identitas yang tegas adalah sesuatu yang sangat berharga ditengah ratusan, bahkan ribuan produk yang setiap saat membanjiri pasar”. Blibli.com secara resmi merilis logo terbarunya pada tanggal 16 Juni 2015 dengan tujuan untuk membentuk sebuah *brand identity* yang baru. Pengumuman logo baru Blibli.com dilakukan bersamaan dengan pengenalan *tagline* terbaru mall *online* ini. Perubahan logo yang dilakukan berupaya untuk mempertajam

nilai-nilai yang ada pada Blibli.com sebagai perusahaan yang bernilai memberi pengalaman berbelanja terbaik, untuk kehidupan yang lebih baik.

Gambar 1.3 Logo Blibli.com



Sumber: Google (2022)

Dilihat dari Gambar 1.3 diatas merupakan logo Blibli.com yang lama dengan yang baru. Sementara slogan lama 'Karena kamu no 1' dipertajam lewat slogan yang baru '*Big choices, big deals*' yang menggambarkan banyaknya pilihan produk dari berbagai merek ternama di Blibli.com yang juga disertai dengan banyak promo menarik bagi konsumen yang akan sayang untuk dilewatkan. Setelah lebih dari tiga tahun menggunakan logo lama, kami merasa sudah saatnya untuk *refresh the brand*. Jika logo lama berwarna biru *corporate*, saat ini warna biru lebih cerah. Ditambah ikon keranjang yang menunjukkan Blibli.com sebagai situs belanja *online*. Logo dan *slogan* ini untuk merepresentasikan Blibli.com yang lebih dinamis, modern, serta energik untuk memberikan solusi belanja *online* yang mudah dan banyak pilihan dengan beragam pilihan menarik. Logo Blibli.com

dibangun oleh simbol-simbol, warna yang memiliki makna. Dengan analisis semiotika, peneliti mencoba mengkaji tanda-tanda yang terdapat dalam logo Blibli.com. *Brand identity* dikonstruksi melalui logo. Pada umumnya logo merupakan pencerminan dari visi, misi, tujuan dan budaya perusahaan oleh karena itu logo diciptakan untuk merepresentasikan visi, misi, tujuan dan budaya perusahaan ke dalam bentuk simbol-simbol yang dapat mewakili keinginan perusahaan. Menurut Wheeler (2013), identitas merek (*brand identity*) itu nyata dan menarik bagi indera. Kita dapat melihatnya, menyentuhnya, memegangnya, mendengarnya, dan melihatnya bergerak.

Brand Trust merupakan variabel lain yang dapat digunakan untuk mengukur sebuah loyalitas. Seperti yang diungkapkan Kotler & Keller (2017) pelanggan yang telah memberikan kepercayaan terhadap suatu merek akan menunjukkan sikap loyalnya terhadap merek tersebut. Delgado-ballester (2015) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan risiko bagi konsumen. Seperti pada Gambar 1.4 berikut ini:

Gambar 1.4 Tagline Blibli.com



Sumber: Blibli.com (2022)

Dilihat dari Gambar 1.4 diatas merupakan *tagline* Blibli.com “Maaf tidak jual barang palsu” serta “Belanja kirim cepat gak pakai lama” dengan adanya *tagline* tersebut Blibli.com menarik konsumen agar *trust* saat melakukan belanja *online* melalui aplikasi Blibli.com. Transaksi jual beli dalam konteks *online*, mengharuskan penjual menciptakan keunggulan yang dapat membuat konsumen berminat untuk membeli produk yang dijual. Menciptakan keunggulan tersebut penjual perlu mengetahui bagaimana perilaku konsumen yang ada dipasar *online*. Ada beberapa hal pada perilaku konsumen dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen itu sendiri. Faktor psikologis merupakan pemilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama salah satunya keyakinan dan sikap. Sikap sendiri terdiri dari atribut, kepercayaan dan manfaat Solomon (2013:152). Kepercayaan merupakan salah satu bagian penting dalam pemasaran secara *online*, karena dengan kepercayaan konsumen akan merasa lebih nyaman dan aman untuk berbelanja secara *online*. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan meliputi dua variabel yaitu: *trusting believe* dan *trusting intention* (Mcknight dan Chervany dalam Lia, 2016).

Pelanggan bagian terpenting dari berhasilnya Blibli.com menjadi *mall online* terkemuka. Tidak heran kalau dalam perkembangannya, Blibli.com selalu mengupayakan loyalitas dan kepuasan konsumen lewat berbagai layanan yang memudahkan. Mulai dari fleksibilitas waktu, layanan *concierge*, layanan *customer care* 24 jam setiap hari hingga pengembangan SDM, adalah hal penting dalam evolusi *e-commerce*, yang menjadi fokus Blibli.com kali ini demi meningkatkan kenyamanan dan

kepuasan pelanggan. Menurut Oliver Srivastava (2015) bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian, mengkonsumsi kembali produk atau menggantinya dengan produk lain secara konsisten di masa depan. Dengan tetap mengedepankan teknologi, Blibli.com juga memahami bahwasanya kecanggihan teknologi tetap harus diimbangi dengan sentuhan manusia. Perpaduan agen *customer service* dengan teknologi digital terkini diharapkan bisa lebih baik memenuhi kepuasan pelanggan.

Keputusan pembelian tidak hanya informasi yang mereka dapat tetapi kepercayaan dan kenyamanan dapat juga memberikan perhatian yang lebih bagi konsumen karena dengan kepercayaan yang tinggi serta kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian dapat mengubah pelanggan yang puas menjadi loyal. Permasalahan-permasalahan seperti ini tentunya dapat berdampak kepada kepercayaan konsumen Blibli.com. Agar konsumen loyal terhadap suatu jasa atau produk salah satu strategi yang dilakukan oleh produsen yaitu dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai bintang iklan atau ikon perusahaan untuk mempresentasikan produknya dimata konsumen (Giffari, 2020).

Fenomena masalah yang terjadi yaitu resiko yang harus diterima oleh konsumen saat berbelanja *online* ialah konsumen kadang merasa tidak puas atas barang yang mereka beli. Barang yang dikirimkan setelah *transfer* terkadang *refund* tidak di proses oleh pihak penjual *online* dan barang yang diterima oleh konsumen tidak sesuai apa yang tertera pada gambar situs *online* tersebut. Hal ini pun merupakan salah satu konsekuensi yang harus

diterima oleh konsumen. Blibli.com menggunakan berbagai macam cara agar melekat di ingatan konsumen. Salah satunya menggunakan beberapa ikon *public figure* yang di yakini dapat memikat konsumen. Dimana pemakaian *brand ambassador* sebagai daya tarik pengunjung di nilai dapat mempengaruhi prefensi konsumen. Selain permasalahan tersebut dimana sering kali terjadi ketika konsumen ingin berbelanja faktor kepercayaan ini menjadi salah satu penyebab percaya atau tidaknya konsumen terhadap suatu merek tersebut. Dimana Blibli.com ini memperlihatkan produk-produk mereka melalui gambar ataupun video-video yang tersedia disitus web Blibli.com. Akankan produk yang dikirimkan oleh produsen kekonsumen sesuai dengan gambar-gambar atau video yang mereka tampilkan. Kepercayaan merupakan kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis, Seperti kemampuan, integritas, kejujuran dan kebaikan (Kotler dan Keller: 2012). Menurut Novita (2013:4-5) Suatu merek harus memiliki strategi yang baik dan kuat dalam mengenalkan dan memasarkan produk sesuai dengan nilai jual merek yang telah ditentukan oleh produsen. Berdasarkan uraian latar belakang terjadi maka penulis tertarik untuk membahas permasalahan terkait dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Identity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan E-Commerce Blibli.Com Di Kota Denpasar.*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan penggunaan E-Commerce pada Aplikasi Blibli.com di Kota Denpasar?
2. Bagaimanakah pengaruh *brand identity* terhadap keputusan penggunaan E-Commerce pada Aplikasi Blibli.com di Kota Denpasar?
3. Bagaimanakah pengaruh *brand trust* terhadap keputusan penggunaan E-Commerce pada Aplikasi Blibli.com di Kota Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan penggunaan E-Commerce pada Aplikasi Blibli.com di Kota Denpasar.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *brand identity* terhadap keputusan penggunaan E-Commerce pada Aplikasi Blibli.com di Kota Denpasar.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *brand trust* terhadap keputusan penggunaan E-Commerce pada aplikasi blibli.com di Kota Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi bermanfaat dikemudian bagi para masyarakat agar memilih barang yang sesuai kebutuhan saat melakukan belanja *online*.
- b. Sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat Memberikan gambaran tentang pengaruh *brand ambassador*, *brand identity* dan *brand trust* terhadap keputusan penggunaan E-Commerce.
- b. Bagi Peneliti
Penelitian ini digunakan menerapkan ilmu yang didapat di bangku perkuliahan dan untuk mengasah pengetahuan mengenai Manajemen Pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Reason Action* (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan teori bidang kajian psikologi sosial yang diusulkan oleh Sheppard, *et al.* (1988). Dalam kajian psikologi sosial TRA memusatkan pada faktor penentu perilaku dan faktor determinannya, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*). Dua faktor ini, sikap terhadap perilaku dan norma subyektif, sebenarnya diambil dari teori Fishbein dan Ajzen (1975). TRA sendiri sebenarnya sudah dikembangkan di sejak tahun 1960 oleh Fishbein, dan terus dikembangkan lagi oleh Fishbein dan Azjen hingga tahun 1980. Teori tersebut menjelaskan faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku manusia dan menjelaskan hubungan antara keyakinan, sikap, norma subjektif, niat dan perilaku individu. Kemudian Davis, *et al.* (1989) menerapkan TRA untuk mengkaji faktor yang menjelaskan alasan orang menerima atau menolak untuk menggunakan komputer pada waktu itu.

Banyak peneliti yang menerapkan TRA bukan hanya untuk kajiankajian psikologi sosial, atau pun kajian tentang penerimaan atau adopsi teknologi dan inovasi, namun juga untuk mengkaji perilaku konsumen. Lee dan Kotler (2011), *Theory of Reason Action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut.

Minat perilaku didasari oleh kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan oleh persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan. Dapat dikatakan bahwa sikap akan mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang cermat dan memiliki alasan dan akan berdampak terbatas pada tiga hal, yaitu:

- 1) Sikap yang dijalankan terhadap perilaku, didasari oleh perhatian atas hasil yang terjadi pada saat perilaku tersebut dilakukan.
- 2) Perilaku yang dilakukan oleh seseorang individu, tidak saja didasari oleh pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh individu, melainkan juga memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain yang dekat atau terkait dengan individu.
- 3) Sikap yang muncul didasari oleh pandangan dan persepsi individu, dan memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain atas perilaku tersebut, akan menimbulkan niat perilaku yang menjadi perilaku.

Praktik atau perilaku menurut *Theory of Reason Action* akan dipengaruhi oleh niat individu dan niat individu tersebut terbentuk dari sikap dan norma subyektif. Salah satu variabel yang mempengaruhi yaitu sikap, dipengaruhi oleh hasil tindakan yang sudah dilakukan pada masa yang lalu. Sesuai dengan *Theory of Reason Action* di atas maka dapat disimpulkan keterkaitan antara *Theory of Reason Action* dengan variabel *brand ambassador*, *brand identity* dan *brand trust* yaitu, Ketika konsumen melakukan keputusan penggunaan e-commerce terbaik akan memberikan inovasi yang terbaik dapat dilihat dari aspek *brand ambassador*, *brand*

identity dan brand trust dari *e-commerce* bersangkutan kepada para konsumennya. Secara otomatis konsumen pun akan memberikan timbal balik sebagai mana apa yang mereka peroleh dari penggunaan *e-commerce* blibli.com . Para konsumen akan merasa nyaman serta puas dengan penggunaan *e-commerce* blibli.com. *brand ambassador, brand identity dan brand trust* yang digunakan dapat membentuk sikap dan komitmen konsumen untuk setia dan loyal dalam melakukan keputusan penggunaan *e-commerce* blibli.com.

2.2 *Brand Ambassador*

2.2.1 Pengertian *Brand Ambassador*

Menurut Rennyta dan Rifaatul (2016:2) mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai *endoser* biasa. Karakteristik *brand ambassador* yaitu *visibility* (kepopuleran), *credibility* (keahlian), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan).

Brand ambassador adalah ikon budaya oleh perusahaan atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan kormesialisasi suatu produk Devi dan Retno (2016:3). Sedangkan menurut Prawira. (2016:4) ialah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Strategi kreatif yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat dan menjaga atau membentuk citra serta mempromosikan suatu

produk terhadap konsumen biasanya melalui penunjukan *brand ambassador*.

Penunjukan *brand ambassador* biasanya dilakukan untuk simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat atau kebutuhan dapat diterima dengan mudah oleh konsumen. Biasanya diwakili oleh maskot, tokoh profesional atau tokoh agama (Kennedy dan R Dremawan Soemanegara, (2017:135).

Berdasarkan definisi tersebut, maka peneliti menyimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah individu atau kelompok yang memiliki kepopuleran, keahlian, daya Tarik, dan kekuatan dalam menyampaikan sebuah pesan atau mempresentasikan sebuah produk atau jasa dalam mengajak konsumen.

2.2.2 Penggunaan *Brand Ambassador* dalam iklan

Selebriti merupakan tokoh yang dikenal karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya (Shimp, 2003 : 460). Banyak faktor yang akan dipertimbangkan oleh perusahaan yang akan menggunakan selebriti di iklan produknya. Penggunaan selebriti tersebut kadang kala mampu meningkatkan penjualan, tetapi ada kalanya gagal dalam mempromosikan produk.

2.2.3 Karakteristik *Brand Ambassador*

Menurut Royan (2004). Ketiga karakteristik itu adalah daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

- 1) *Attractiveness* (daya tarik), bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri

pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.

- 2) *Trustworthiness* (kepercayaan), dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya.
- 3) *Expertise* (keahlian), keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

Dalam memilih *brand ambassador*, pemasar produk perlu memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan endoserement yang dilakukan perusahaan. Lea-Greenwood (2012) menyatakan karakteristik *Brand ambassador* antara lain adalah:

- 1) *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
- 2) *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
- 3) Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- 4) Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.

2.2.4 Fungsi dan Manfaat *Brand Ambassador*

Menurut Royan (2016), *brand ambassador* mempunyai fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan. *Brand ambassador* disini yang merupakan orang- orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk:

- a. Memberikan kesaksian (*testimonial*)
- b. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)
- c. Bertindak sebagai *actor* dalam *topic* (iklan) yang mewakilinya.
- d. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Sumarwan (2017) menyatakan kreadibilitas selebriti itulah yang akan menggambarkan persepsi konsumen (pembaca) terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan juga kepercayaan dari selebriti (kejujuran mengenai produk yang diiklankan).

2.2.5 Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Ikhsan (2016:4) *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat, tentang bagaimana mereka benar- benar meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Lea-Greenwood (2016:4) Indikator *brand ambassador* antara lain adalah:

- a. *Congruence* (kesesuaian), adalah konsep kungsi pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti

- b. Kredibilitas, adalah tingkat dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias
- c. Daya Tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
- d. *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

2.3 *Brand Identity*

2.3.1 Pengertian *Brand Identity*

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain. Pengertian *Brand Identity* menjadi elemen yang sangat penting bagi perusahaan. Merek (*brand*) berperan sebagai *value indicator* bagi seluruh *stakeholder* perusahaan (pelanggan, karyawan, serta investor) (Kartajaya, 2017). Pelanggan atau calon konsumen pasti akan lebih memilih *brand* yang sudah memiliki nama besar dibandingkan *brand* baru yang tidak diketahui kualitasnya. Bukan hanya konsumen, seorang karyawan pun akan lebih senang bekerja pada perusahaan yang memiliki merek/ reputasi yang baik. Begitu pula investor, mereka akan mempertimbangkan perusahaan dalam melakukan investasi.

Berdasarkan bahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa identitas merek cara untuk berkomunikasi dengan konsumen, membedakan diri merek dari pesaing, dan menciptakan pengalaman merek yang mendorong orang untuk terlibat dengan produk atau jasa.

2.3.2 Struktur *Brand identity*

Brand identity juga biasa dikenal dengan *corporate identity*, atau identitas merek. Sebuah identitas merek harus bisa memberikan perspektifnya dari segala sisi. Sebuah perusahaan harus memikirkan mereknya sebagai: (1) produk, (2) organisasi, (3) orang, dan (4) simbol (Kartajaya : 2017). Perspektif ini berbeda beda, tapi tujuannya hanyalah untuk mengklarifikasi, memperkaya, dan mendiferensiasikan identitas merek tersebut. Identitas merek harus menjadi pedoman dan arahan bagi merek itu sendiri. Untuk membangun sebuah identitas merek, diperlukan adanya pertimbangan pasar. Struktur identitas merek secara umum terbagi menjadi 2 hal penting, yaitu :

1. *Core identity* merupakan identitas inti yang mengawal ketika sebuah merek masuk ke dalam pasar baru. Apabila pasar menerima merek berdasarkan *core identity* yang ditawarkan maka dapat dikatakan pertempuran di pasar telah dimenangkan.
2. *Extended identity* yang menghasilkan fokus baik ke pelanggan maupun ke organisasi. Yang termasuk *extended identity* adalah seluruh elemen-elemen identitas merek yang tidak termasuk dalam *core identity*, yang diorganisasikan ke dalam kelompok-kelompok yang mempunyai makna.

2.3.3 Dimensi *Brand identity*

Di samping ke enam kriteria tersebut, *brand identity* memiliki empat dimensi seperti yang dikemukakan oleh Kotler et al. (1998) yaitu sebagai berikut:

- 1) Dimensi produk, yaitu hubungannya dengan atribut dan karakteristik yang diperlukan untuk kategori produk, situasi konsumsi produk itu sendiri, segmen pasar, dan daerah asal produk tersebut.
- 2) Dimensi organisasional, yaitu hubungannya dengan ide, merepresentasikan produsen dan penjual mengenai suatu produk. Program CSR, orientasi inovatif atau kualitas premium produk adalah asosiasi apa yang dapat digunakan untuk merancang identitas merek.
- 3) Dimensi kepribadian, yaitu hubungannya dengan *brand personality* dan ikatan emosional antara merek dan konsumen
- 4) Dimensi simbolis, yaitu nama merek, logo, slogan (*tagline*), dan metafora.

2.3.4 Unsur *Brand identity*

Vaid (2003) mengemukakan *brand identity* adalah kunci dalam membangun hubungan antara *brand* dengan konsumen dan mencerminkan esensi dari *brand*. Sedangkan menurut Wheeler (2013) *brand identity* merupakan faktor yang dapat dilihat dan dirasakan. *Brand identity* dapat dilihat, disentuh, didengar, dan dilihat dalam pergerakan. Menurut Kapferer (2004) *Brand Identity* dibagi dalam enam unsur, yaitu

- 1) *Physique*, merupakan sebuah fitur yang akan segera terbentuk dalam pikiran ketika berpikir tentang *brand*.

- 2) *Personality*, menggambarkan akan menjadi orang seperti apakah dengan karakteristik kepribadian seperti apakah ketika *brand* diumpamakan sebagai manusia.
- 3) *Culture*, merupakan seperangkat nilai yang menjadi inspirasi dari sebuah *brand*.
- 4) *Relationship*, setiap brand berkewajiban untuk me-maintain hubungan baik dengan pelanggan.
- 5) *Reflection*, merupakan deskripsi dari cara konsumen yang merasa ingin dilihat seperti apa ketika menggunakan sebuah *brand*.
- 6) *Self-image*, merupakan internal *reflection* dari target konsumen.

2.3.5 Indikator *Brand identity*

Elemen *brand* adalah upaya visual bahkan kadangkala fisik yang bertindak mengidentifikasi dan mendefinisikan suatu produk atau jasa perusahaan. Elemen *brand* formal seperti nama, jenis logo, dan slogan bersatu membentuk identitas visual suatu *brand* atau perusahaan. (Kotler dan Pfoertsch, 2013). Beberapa indikator *brand identity* adalah sebagai berikut:

a. Nama Merek

Nama merek adalah yang pertama dan mungkin ekspresi terbesar atau wajah dari suatu produk. Nama yang dipilih dengan baik untuk suatu perusahaan, produk, atau jasa dapat menjadi aset berharga, seperti halnya brand itu sendiri. Nama *brand* akan digunakan dalam segala bentuk komunikasi antar perusahaan dengan konsumen prospektifnya (Kotler dan Pfoertsch, 2010).

b. Logo

Logo adalah tampilan grafis dari nama merek atau perusahaan. Kekuatan simbol tidak boleh dianggap remeh “karena manusia cenderung menjadi lebih mudah menerima citra dan simbol dibanding yang lainnya, logo yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun kesadaran identitas brand, memudahkan pengenalan dan ingatan kembali” (Kotler dan Pfoertsch, 2010).

c. Slogan (*Tagline*)

Slogan brand adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang seringkali menyertai nama *brand* dalam program komunikasi pemasaran. Tujuan utama slogan adalah mendukung citra merek yang diproyeksikan oleh nama dan logo merek (Kotler dan Pfoertsch, 2010).

d. Kisah Merek

Kisah dapat menjadi lebih dan lebih penting dalam kehidupan perusahaan. Sebagai suatu konsep, kisah bahkan memenangkan tempat berpijak yang penting dalam perdebatan tentang cara *brand* masa depan akan dibentuk. Jika Anda ingin *brand* menjadi benar-benar spesial.

2.4 *Brand Trust*

2.4.1 Pengertian *Brand Trust*

Kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang akan dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Rizan 2012). *Brand trust* memiliki peran yang penting bagi

produk. Menurut Delgado (2008) *brand trust* adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek.

Menurut Sari & Yulianti (2019), merek dan kepercayaan adalah merupakan hal penting karena merek akan membawa citra perusahaan serta kehadiran kepercayaan merek konsumen akan berbelanja berulang kali, yang dapat mempengaruhi kebiasaan membeli.

Brand trust merupakan persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Rizan, 2012: 6).

Berdasarkan definisi tersebut, maka peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan kepuasan konsumen, yang kedua yaitu keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

2.4.2 Faktor *Brand Trust*

Menurut Fatih & Hayrettin (2013), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor tersebut berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan membuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproporsisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

Menurut Fauziah (2016), terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan 3 entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah:

- 1) Karakteristik merek (*brand characteristic*)
- 2) Karakteristik perusahaan (*company characteristic*)
- 3) Karakteristik konsumen-merek (*consumer-brand characteristic*).

2.4.3 Komponen *Brand Trust*

Menurut Deutsch (dalam Lau dan Lee, 2000), kepercayaan adalah harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi dan resiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut. Tiga komponen sikap kepercayaan merek:

- 1) Kepercayaan Sebagai Komponen *Kognitif*. Kepercayaan konsumen tentang merek adalah karakteristik yang diberikan konsumen pada sebuah merek.
- 2) Komponen *Afektif*, Evaluasi Terhadap Merek. Sikap konsumen yang kedua adalah evaluasi terhadap merek. Komponen ini merepresentasikan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap sebuah merek. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek bersifat multidimensional karena hal itu terkait dengan atribut produk yang diterima di benak konsumen.
- 3) Komponen *Konatif*, Niat Melakukan Pembelian. Komponen ketiga dari sikap adalah dimensi konatif yaitu kecenderungan konsumen untuk

berperilaku terhadap sebuah obyek, dan hal ini diukur dengan niat untuk melakukan pembelian.

2.4.4 Menumbuhkan *Brand Trust*

Untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek secara alamiah dibutuhkan stimuli yang menggambarkan sikap keterbukaan, kejujuran, dan ketulusan dari merek. Ferrinadewi (2008:151) menyebutkan beberapa contoh stimuli yang dapat digunakan untuk menumbuhkan kepercayaan merek, diantaranya:

- 1) Pada kemasan tersedia cara pemakaian, dan manfaat produk. Informasi semacam ini menggambarkan kepedulian perusahaan pada konsumen.
- 2) Merek menyediakan jaminan dalam bentuk tertentu jika terjadi kinerja dibawah yang dijanjikan. Jaminan semacam ini menggambarkan niat baik perusahaan kepada konsumen sekaligus menunjukkan pada konsumen bahwa perusahaan memiliki kepentingan yang sama dengan konsumen yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 3) Menyediakan informasi tentang efek samping yang mungkin akan dialami oleh konsumen. Stimuli semacam memberikan kesan bahwa merek tidak menutup-nutupi efek negatif. Penjelasan tentang informasi ini sebaiknya disampaikan oleh pihak yang netral seperti dokter atau pihak lain yang berkompeten diluar pemasar karena informasi dari pihak netral ini menjadi word of mouth yang dapat lebih dipercaya konsumen.
- 4) Menyediakan saluran komunikasi khusus bagi konsumen yang ingin menyampaikan keluhan atau saran. Sehingga tercipta kesan bahwa

merek sangat memperhatikan dan ingin memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.

- 5) Menyediakan sales counter atau advisor yang dapat memberikan penjelasan secara langsung kepada konsumen, khususnya untuk merek poduk yang sifatnya jasa. Sales counter atau advisor sebaiknya adalah orang-orang yang dapat memposisikan diri sebagai teman atau keluarga konsumen karena informasi yang disampaikan oleh teman atau keluarga akan lebih dipercaya.

2.4.5 Indikator *Brand Trust*

Rizan (2012), menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek yaitu:

- a. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek

- b. Dapat diandalkan (*Rely*)

Dapat diandalkan (*Rely*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karrakteristik suatu merek.

- c. Jujur (*Honest*)

Jujur (*Honest*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.

d. Keamanan (*Safe*)

Keamanan (*Safe*) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk, atau jasa.

2.5 Keputusan Penggunaan *E-Commerce*

2.5.1 Pengertian Keputusan Penggunaan *E-Commerce*

Menurut Kotler (2014:184), keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan oleh Assauri (2015:139) menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Kemudian menurut Tjiptono (2016:22), keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Assauri (2015: 139), keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Menurut Setiadi (2003), keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang

ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Pembeli adalah kegiatan individu atau organisasi dalam mendapatkan barang atau jasa dengan terlebih dahulu mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi barang dan jasa tersebut serta biasanya pembelian dilakukan dengan alat tukar uang.

Menurut Mangkunegara (2015:43), keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Menurut perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merk yang paling disukai. Ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan Setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

2.5.2 Proses pengambilan keputusan Penggunaan E-Commerce

Proses keputusan pembelian konsumen menurut Suparyanto dan Rosad (2015), proses keputusan pembelian adalah melewati beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Sedangkan menurut Abdurrahman dan Sanusi (2015:41), proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan yang perilaku pasca pembelian. Berikut merupakan gambar proses keputusan pembelian konsumen menurut Abdurrahman dan Sanusi beserta penjelasan.



Sumber: Abdurrahman dan Sanusi, 2015:41

a) Pengenalan masalah.

Pengenalan masalah adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan

yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

b) Pencarian informasi.

Pencarian informasi yaitu tahap proses keputusan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pascapembelian, memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, *website*, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

c) Evaluasi alternatif.

Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu: *Product attributes*, *Importance weight*, *Brand belief*, *Utility function*, *Preference attitudes*.

d) Keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

e) Perilaku pasca pembelian.

Perilaku pasca pembelian yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja.

2.5.3 Faktor yang Mempengaruhi keputusan Penggunaan E-Commerce

Menurut Kotler (2003), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Kebudayaan

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Adapun faktor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

2) Faktor Sosial

Manusia tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut), peran, dan status sosial.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (lifestyle), serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4) Faktor Psikologis

Faktor yang terakhir yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor psikologis dimana empat faktor psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.5.4 Dimensi keputusan Penggunaan E-Commerce

Menurut Tjiptono (2012), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam

hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbedabeda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

6) Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu

kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

2.5.5 Indikator keputusan Penggunaan E-Commerce

Menurut Kotler (2015 : 3) konsep keputusan penggunaan *e-commerce* diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu:

- a. *Purchase intention*($Y_{1,1}$) : Keinginan konsumen yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk/jasa pada Blibli.com yang sama dimasa yang akan datang.
- b. *Word-of-mouth*($Y_{1,2}$) : Konsumen menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi belanja *online* melalui Blibli.com kepada orang lain.
- c. *Price sensivity*($Y_{1,3}$) : Konsumen tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah atau menolak tawaran produk dari *marketplace* lainnya kecuali Blibli.com.
- d. *Complaining behavior*($Y_{1,4}$) : Perilaku konsumen tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan komplain/ keluhan kepada pihak Blibli.com dimasa yang akan datang karena telah terbangun hubungan (*relationship*) yang harmonis yang bersifat kekeluarga antara konsumen dan Blibli.com.

2.6 Penelitian Terdahulu

2.6.1 Hubungan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Penggunaan *E-Commerce*

Penelitian yang dilakukan oleh Devi (2020), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Product* , *Price* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia. Dari hasil yang telah didapatkan dapat disimpulkan berdasarkan analisis korelasi *rank spearman* disimpulkan bahwa *brand ambassador* secara parsial memiliki yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Indah (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador*, Kepercayaan merek dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Shopee Oleh Mahasiswa Di Pekanbaru. Berdasarkan hasil peneltian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, Kepercayaan dan Resiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee Oleh Mahasiswa di Pekanbaru.

Penelitian yang dilakukan oleh Nisfatul (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kepercayaan merek terhadap Keputusan Pembelian guna membangun Loyalitas Pelanggan Di Tokopedia. Berdasarkan hasil peneltian ini menunjukkan bahwa kedua variabel *brand ambassador*, dan kepercayaan bersama-sama (simultan) memberi kontribusi 37,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 62,6 % yaitu pengaruh yang di miliki oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Ratih (2021) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Stray Kids Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Loyalty* Shopee. Pengaruh yang kuat dan signifikan antara *brand ambassador* stray kids terhadap loyalitas konsumen shopee dengan hasil korelasi pearson *product moment*.

Penelitian yang dilakukan oleh Rennyta dan Rifaatul (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Gita Gutawa Sebagai *Brand Ambassador* Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan *brand ambassador* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Heppiana (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree di Indonesia dan China). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Merek, *Korean Wave* memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Merek, *Brand Ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Korean Wave* memiliki pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan terdapat perbedaan persepsi *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* dalam mempengaruhi Citra Merek serta dampaknya pada Keputusan Pembelian antara konsumen Innisfree Indonesia dan China.

Penelitian yang dilakukan oleh Karina (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Serta

Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Produk *Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel* di Kota Malang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*, *brand ambassador* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel* di kota Malang.

2.6.2 Hubungan Brand Identity terhadap Keputusan Penggunaan E-

Commerce

Penelitian yang dilakukan oleh Tamara (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Belanja *Online Samsung Smartphone* pada Shopee (Studi Kepada Konsumen). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Identitas Merek positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Belanja *Online Samsung Smartphone* pada Shopee (Studi Kepada Konsumen).

Penelitian yang dilakukan oleh Aditya (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Identity* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* Yamaha. Hasil penelitian menemukan bahwa, *brand identity* berpengaruh positif terhadap *brand image* sepeda motor Yamaha dengan CR 4,216 > 1,96 nilai p-value (0,000 < 0,05). *brand identity* berpengaruh positif terhadap *brand trust* sepeda motor Yamaha dengan CR 3,476 > 1,96 nilai p-value (0,000 < 0,05). *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust* sepeda motor Yamaha dengan CR 8,845 > 1,96 nilai p-value (0,000 < 0,05). *brand image* berpengaruh positif

terhadap *brand loyalty* sepeda motor Yamaha dengan CR $3,823 > 1,96$ nilai p-value ($0,002 < 0,05$). *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* sepeda motor Yamaha dengan CR $7,177 > 1,96$ nilai p-value ($0,000 < 0,05$).

Penelitian yang dilakukan oleh Fani dan Syaiban (2016) dalam penelitiannya yang berjudul dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Identity* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Rabbani Bunker Rawamangun Jakarta Timur. Berdasarkan hasil penghitungan regresi linier diperoleh $Y = 46,32 + 0,575 (x)$ dan hasil perhitungan ANAVA didapat $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($0,473 < 1,94$). Regresi berbentuk linier, $F_{hitung} > F_{tabel}$, ($23,49 > 4,04$) serta koefisien regresi signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menghitung korelasi *Pearson Product Moment* dan didapat $r_{xy} = 0,573$, hal ini menunjukkan pengaruh *Brand Identity* terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Pada CV. Rabbani Asysa Di Rabbani Bunker Rawamangun adalah Cukup Kuat sesuai dengan Kriteria interpretasi pada tabel Interpretasi Koefisien Korelasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Rohmawati (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Identity*, Kualitas Produk dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Surabaya. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel *brand identity*, kualitas produk dan *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Mario (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Identitas Merek, Pengetahuan Merek dan

Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Produk Lifebuoy Sabun Mandi Antiseptik di Surabaya . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa identitas merek dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian, hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar kepercayaan konsumen akan mendapatkan keyakinan dan sikap yang pada akhirnya keyakinan dan sikap dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka dimana yang akan datang yaitu niat pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Aditya (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Identity* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Image* dan *Brand Trust*. Hasil penelitian menjelaskan keberadaan variabel *brand identity* dapat mempengaruhi *brand loyalty* melalui *brand image* dan *brand trust*.

Penelitian yang dilakukan oleh Shenda (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Identitas Merek, Kualitas Produk dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Kembali pada Konsumen Produk Kosmetik di Surakarta. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa keberadaan identitas merek (*brand identity*) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6.3 Hubungan Brand Trust terhadap Keputusan Penggunaan E-Commerce

Penelitian yang dilakukan oleh Eprida (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Trust* Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Produk Online Pada Lazada Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* secara partial berpengaruh positif

yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk *online* pada Lazada Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Reyvi (2021) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra merek dan Kepercayaan merek terhadap Loyalitas Pada *E-Commerce* Shopee. Kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 23.8% antara variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas dan hasil uji t-statistik menunjukkan nilai thitung $2.202 > t_{tabel} 1.985$ dengan nilai signifikansi $0.028 < 0.05$.

Penelitian yang dilakukan oleh Bambang dan Ratih (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen. Kepercayaan merek terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen di Belwish coffe shop.

Penelitian yang dilakukan oleh Lola (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Blibli.com (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Prima Indonesia Medan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan Brand trust berpengaruh positif dan signifikan atas brand loyalty Loyalitas merek di kalangan pengguna blibli. com dipengaruhi secara positif oleh citra merek dan kepercayaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Carmel (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust*, *brand ambassador*, dan *online customer review* secara simultan memiliki

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *brand trust* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *brand ambassador* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *online customer review* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 35.1% artinya Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di D.I Yogyakarta dipengaruhi oleh *Brand Trust*, *Brand Ambassador*, dan *Online Customer Review* sedangkan 64.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Maria (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi < 0.05 . Namun, *brand trust* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansi > 0.05 . Sedangkan untuk pengujian intervening diperoleh nilai total pengaruh tidak langsung $>$ pengaruh langsung, yaitu brand image $0.248 > 0.242$, brand trust sebesar $0.242 > 0.138$, dan kualitas produk sebesar $0.349 > 0.327$.

Penelitian yang dilakukan oleh Rudi (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan *Brand Trust* Mendorong Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk, Kreativitas Iklan dan Efektivitas Iklan berpengaruh signifikan dengan nilai masing-masing β adalah 0,091; 0,589; dan 0,580.

Sementara itu *Brand Trust* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Nilai R^2 menunjukkan 0,673 yang berarti keempat variabel tersebut memberikan pengaruh secara simultan sebesar 67,3% terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel				Hasil
		BA	BI	BT	KPE	
1.	Devi (2020), Pengaruh <i>Product</i> , <i>Price</i> Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia.	√			√	hasil yang telah didapatkan dapat disimpulkan berdasarkan analisis korelasi <i>rank spearman</i> disimpulkan bahwa <i>brand ambassador</i> secara parsial memiliki yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
2.	Indah (2020), Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Kepercayaan merek dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>E-Commerce</i> Shopee Oleh Mahasiswa Di Pekanbaru	√			√	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> , Kepercayaan dan Resiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di <i>E-commerce</i> Shopee Oleh Mahasiswa di Pekanbaru.
3.	Nisfatul (2020), Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Kepercayaan merek terhadap Keputusan Pembelian guna membangun Loyalitas Pelanggan Di Tokopedia	√		√	√	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel <i>brand ambassador</i> , dan kepercayaan bersama-sama (simultan) memberi kontribusi 37,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 62,6 % yaitu pengaruh yang di miliki oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam penelitian ini.

Lanjutan Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

4.	Lestari dan Ratih (2021) , Pengaruh Stray Kids Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Shopee	√		√	Hasil penelitian ini menjelaskan Pengaruh yang kuat dan signifikan antara <i>brand ambassador</i> stray kids terhadap loyalitas konsumen shopee dengan hasil korelasi pearson <i>product moment</i> .
5.	Rennyta dan Rifaatul (2015), Pengaruh Gita Gutawa Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian.	√		√	Hasil penelitian menunjukkan <i>brand ambassador</i> dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6.	Heppiana (2018), Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Korean Wave</i> Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konnsumen Innisfree di Indonesia dan China)	√		√	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Merek, <i>Korean Wave</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Merek, <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, <i>Korean Wave</i> memiliki pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan terdapat perbedaan persepsi <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Korean Wave</i> dalam mempengaruhi Citra Merek serta dampaknya pada Keputusan Pembelian antara konsumen Innisfree Indonesia dan China.

Lanjutan Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

7.	Karina (2018), Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Produk <i>Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel</i> di Kota Malang).	√		√	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> , <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>brand image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel</i> di kota Malang.
8.	Tamara (2020), Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Belanja <i>Online Samsung Smartphone</i> pada <i>Shopee</i> (Studi Kepada Konsumen).	√	√	√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Identitas Merek positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Belanja <i>Online Samsung Smartphone</i> pada <i>Shopee</i> (Studi Kepada Konsumen).
9.	Aditya (2016), Pengaruh <i>Brand Identity</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Yamaha.	√	√	√	Hasil penelitian menemukan bahwa, <i>brand identity</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> sepeda motor Yamaha dengan CR 4,216>1,96 nilai p-value (0,000 < 0,05). <i>brand identity</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> sepeda motor Yamaha dengan CR 3,476>1,96 nilai p-value (0,000 < 0,05).

Lanjutan Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

10.	Fani dan Syuaiban (2016), Pengaruh <i>Brand Identity</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk di Rabbani Bunker Rawamangun Jakarta Timur.		√		√	Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh <i>Brand Identity</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Pada CV. Rabbani Asysa Di Rabbani Bunker Rawamangun adalah Cukup Kuat sesuai dengan Kriteria interpretasi pada tabel Interpretasi Koefisien Korelasi.
11.	Rohmawati (2020), Pengaruh <i>Brand Identity</i> , Kualitas Produk dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Surabaya.		√	√	√	Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel <i>brand identity</i> , kualitas produk dan <i>brand trust</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Surabaya.
12.	Mario (2015), Pengaruh Identitas Merek, Pengetahuan Merek dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Produk Lifebuoy Sabun Mandi Antiseptik di Surabaya .		√	√	√	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa identitas merek dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian, hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar kepercayaan konsumen akan mendapatkan keyakinan dan sikap yang pada akhirnya keyakinan dan sikap dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka dimana yang akan datang yaitu niat pembelian.
13.	Aditya (2016), Pengaruh <i>Brand Identity</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> .		√	√	√	Hasil penelitian menjelaskan keberadaan variabel <i>brand identity</i> dapat mempengaruhi <i>brand loyalty</i> melalui <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> .

Lanjutan Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

14.	Shenda (2017), Analisis Pengaruh Identitas Merek, Kualitas Produk dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kembali pada Konsumen Produk Kosmetik di Surakarta.		√		√	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa keberadaan identitas merek (<i>brand identity</i>) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
15.	Eprida (2018), Pengaruh <i>Brand Trust</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Produk Online Pada Lazada Indonesia.			√	√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand trust</i> secara partial berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk <i>online</i> pada Lazada Indonesia.
16.	Reyvi (2021), Pengaruh Citra merek dan Kepercayaan merek terhadap Loyalitas Pada <i>E-Commerce</i> Shopee.			√	√	Hasil penelitian ini menjelaskan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 23.8% antara variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas dan hasil uji t-statistik menunjukkan nilai thitung $2.202 > t_{tabel} 1.985$ dengan nilai signifikansi $0.028 < 0.05$.
17.	Bambang dan Ratih (2018), Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Konsumen.			√	√	Hasil penelitian ini menjelaskan kepercayaan merek terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen di Belwish coffee shop.
18.	Lola (2022) Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Blibli.com (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Prima Indonesia Medan).			√	√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan Brand trust berpengaruh positif dan signifikan atas brand loyalty. Loyalitas merek di kalangan pengguna blibli.com dipengaruhi secara positif oleh citra merek dan kepercayaan.

Lanjutan Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

19.	Carmel (2022), Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee di Yogyakarta.	√		√	√	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel <i>brand trust</i> secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel <i>brand ambassador</i> secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel <i>online customer review</i> secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
20.	Maria (2017), Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan.			√	√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi < 0.05 . Namun, <i>brand trust</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansi > 0.05 .
21.	Rudi (2020), Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan <i>Brand Trust</i> Mendorong Keputusan Pembelian.			√	√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan dan Efektivitas Iklan berpengaruh signifikan dengan nilai masing-masing β adalah 0,091; 0,589; dan 0,580. Sementara itu <i>Brand Trust</i> berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Keterangan :

BA : Brand Ambassador

BI : Brand Identity

BT : Brand Trust

KPE : Keputusan Penggunaan E-Commerce