PROPOSAL PENELITIAN

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PLATFROM BELANJA DARING SHOPEE DI KOTA KUPANG

OLEH

GERSON O. SIKAS

NIM : 17413277

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KRISTEN ARTHA WACANA

KUPANG

2021

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PLAT FROM BELANJA DARING SHOPEE DI KOTA KUPANG

NA : GERSON 0. SIKAS

MA NIM : 17413377

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS : EKONOMI

Dosen Pembimbing

EKASE SELI., SE. MM
NIDN:163116037

Mahasiswa

GERSON 0. SIKAS
NIM: 1741327

Ketua Program Studi Manajemen

FE-Univenitas Kristen Artha Wacana

ALYA ELITA SJ OEN SE. MM ,
NIDN: 0831018301

A. LATAR BELAKANG

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya Di Pasar. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sembako. Maka, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankannya,jenis,harga dan kualitas Produk, produk-produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut.

Perilaku belanja online kini sudah umum dilakukan di Indonesia. Tidaklah heran jika di Indonesia banyak bermunculan situs penjualan online atau e-commerce seperti Bukalapak, Tokopedia, Lazada, dan Shopee. Adanya e-commerce tersebut memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan didalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun dari produk lain. Hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap eksis didalam persaingan bisnis. Persaingan yang semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan

perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang dan masa yang akan datang.

Manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga perusahaan untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan konsumen.

Shope merupakan marketplace online yang dimiliki oleh PT. Garena Indonesia untuk proses jual beli melalui ponsel dengan konsep social media shopping. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memberikan kemudahan pada penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

Shopee merupakan aplikasi mobile marketplace pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang siap menawarkan kemudahan dalam jual beli.Menurut Chris Feng sebagai Chief Executive Officer Shopee dalam peluncuran aplikasi Shopee mengatakan bahwa aplikasi Shopee bertujuan untuk membawa pengalaman berbelanjasocial commerce yang mengintegrasikan penggunaan media sosial dan online shopping platform untuk mendukung interaksi sosial antara penjual dan pembeli. “Aplikasi Shopee dapat menciptakan sebuah pengalaman konsumenke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, dan praktis dengan mengintegrasikan platform sosial, oleh karena itu, aplikasi Shopee dilengkapi dengan fitur live chat, berbagi (social sharing), dan hashtag untuk memudahkan

komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen (Kurniawan, 2015)".

Tabel. Data pertumbuhan E-commerce pada tahun 2019

NO	E-commerce	Pengunjung
1.	Shopee	Rp. 72.9 juta
2.	Tokopedia	Rp. 67.9 juta
3.	Bukalapak	Rp. 39.2 juta
4.	Lazada	Rp. 28.3 juta
5.	Blibli	Rp. 26.8 juta

Data pertama yang dianalisi yaitu data mengenai persiangan took online di Indonesia, yang berasal dari riset dilakukan oleh IPrice, dari data tersebut terlihat tingkat kunjungn pada masing-masing E-commerce pada tahun 2019.

Citra merek atau brand image memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas sebuah merek. Membangun brand image yang kuat tidaklah mudah, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Jika suatu produk sudah memiliki citra yang baik dalam persepsi konsumen, maka dengan mudah konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

kualitas pelayanan merupakan kunci keberhasilan dalam mempertahankan usahanya. Pada e-commerce konsumen berinteraksi dengan perusahaan menggunakan website. Kualitas sebuah website e-commerce dapat diukur menggunakan variabel kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan. Oleh karena itu, Shopee selalu berusaha untuk memberikan suatu layanan yang baik dan meningkatkan performa layanannya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

“Penelitian Iswara (2016) membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk”. “Menurut penelitian Iswara (2016) hal ini karena sebelum produk tersebut dibeli oleh pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, agar dapat menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan tersebut”. “Iswara (2016) juga mengatakan bahwa jika konsumen mempercayai online store yang disediakan oleh perusahaan, maka hal tersebut memungkinkan mereka meningkatkan keinginannya untuk melakukan pembelian secara online, pemahaman ini secara umum mengontrol transaksi online yang berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian”.

Menurut Adityo dan Khasanah (2010) ketika seorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shopping dan penjual online pada website tersebut, kepercayaan pembeli terhadap website online shopping terletak pada popularitas website online shopping tersebut, semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut”.

Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada online shopping. Pada situs-situs online shopping, tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual online. Biasanya pada situs online shopping, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang lapaknya sering diakses oleh orang.

Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini agar tidak tertipu. “Kepercayaan didefinisikan sebagai kecenderungan satu pihak yang bersedia untuk dapat menerima keputusan dari pihak lain meskipun pihak pertama tidak dilindungi oleh pihak kedua dan tidak mendapatkan jaminan dari tindakan pihak kedua (Ling et al., 2010)”. “Ling et al., (2010) menambahkan bahwa Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya”.

“Tractinsky (1999) dan Gefen dan Straub (2004) dalam Ling et al. (2010) menyimpulkan bahwasemakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen tersebut”. “Kim et al. (2003) dalam Sukma (2012) juga menemukan bahwa faktor kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi e-commerce secara kuat mempengaruhi keputusan pembelian melalui internet”.

“Hardiawan (2013) dalam penelitian Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com membuktikan bahwa variabel kepercayaan, terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online”. “Hasil penelitian berbeda dilakukan oleh Baskara dan Hariyadi (2014) tentang Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Sosial Networking Websites) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial”.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Serly Marlina,dkk(2020) dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek,Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. Dengan Hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial atau individual citra merek ,harga,dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu juga dilakukan oleh Megananda dwi ramadhani,dkk(2020) dengan judul Pengaruh citra merek,kepercayaan, kualitas layanan website shopee terhadap keputusan pembelian online(studi pada mahasiswa universitas Stikubank Semarang). Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online,kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online dan kualitas layanan situs web memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online

Berdasarkan Uraian di atas serta penelitian terdahulu di atas maka penulis tertarikuntuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Platform Belanja Daring Shopee di Kota Kupang''**

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan Latar Belakang di atas tersebut,maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen pada platform belanja daring di kota kupang.

C. PERSOALAN PENELITIAN

a. Apakah Citra merek,berpengaruh tarhadap kepercayaan konsumen Pada Platform Belanja Daring Shopee di Kota Kupang ?
b. Apakah kualitas layanan,berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Pada Platform Belanja Daring Shopee di Kota Kupang

D. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

a. TujuanPenelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen Pada Platform Belanja Daring Shopee di Kota Kupang
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen Pada Platform Belanja Daring Shopee di Kota Kupang

b. ManfaatPenelitian

1. ManfaatAkademik

   Hasil penelitian ini dapat menambah ilmu dan pandangan teori yang berhubungan dan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di UKAW (Universitas Kristen ArthaWacana) Kupang.

2. ManafaatPraktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat di gunakan sebagai bahan pertimbangan atau bahan pendukung keputusan untuk masalah yang dihadapi untuk tahap selanjutnya.

E. LANDASAN TEORI

1. Citra Merek

Citra merek (brand image) merupakan bentuk dari informasi dan pengalaman di masa lalu terhadap suatu merek yang direpresentasikan dari keseluruhan persepsi. Citra terhadap merek memiliki hubungan antara sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen akan lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian apabila mereka telah memiliki citra positif terhadap produk yang akan dibelinya. Ferrinadewei dalam Yuliantiningsih, Dkk (2016), mengartikan citra merek sebagai bagian dari suatu produk atau jasa yang mudah dikenali namun tidak mudah untuk diucapkan, contohnya seperti desain huruf, warna khusus, serta lambang, atau persepsi pelanggan pada sebuah produk dan jasa yang telah diwakili oleh mereknya. Menurut Davidson, etal. dalam Silvia (2019) citra merek terdiri dari 4 macam, yaitu sebagai berikut :

a) Nama Baik (Reputation) Nama baik adalah status yang didapatkan oleh sebuah produk sehingga menjadi lebih tinggi tingkatnya dibandingkan produk lainnya.

b) Pengenalan (Recognition) Pengenalan yaitu tingkat dikenalnya sebuah brand oleh konsumen. Semakin banyak dikenal sebuah merk maka akan semakin tinggi harganya dibandingkan produk yang tidak dikenal.

c) Hubungan Emosional (Affinity) Hubungan Emosional merupakan suatu hubungan emosional yang terjadi dan timbul diantara merek dengan konsumennya. Saat konsumen ingin membeli produk, maka dia akan memilih produk dengan merek yang disukainya, begitupun bila konsumen memiliki persepsi yang baik akan kualitas suatu merek maka merek tersebut akan memiliki reputasi yang baik dimata konsumen.

d) Kesetiaan Merek (Brand loyalty) Kesetiaan merek merupakan ukuran kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk dengan merek yang disukainya.

Kotler dan Keller dalam Rizki, et al. (2019), mengungkapkan bahwa citra merek adalah sebuah keyakinan dan persepsi yang dipegang oleh konsumen, contohnnya apabila konsumen mengenal baik suatu asosiasi lalu kemudian mendengar sebuah slogan dari asosiasi tersebut maka konsumen tesebut pertama kali akan langsung teringat dengan asosiasi tersebut karna sudah tertanam di pikirannya tentang asosiasi tersebut. Citra merek memiliki peranan penting dalam proses pengenalan suatu produk perusahaan kepada konsumen apabila ingin memasuki pangsa pasar yang sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Menurut Keller dalam Rizki, et al. (2019), mengatakan bahwa Citra Merek merupakan sebuah persepsi atas suatu merek dimana persepsi tersebut merupakan sebuah refleksi memori pada konsumen akan asosiasinya yang ada pada merek tersebut.

Menurut Ago dkk (2015) citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk yang dibentuk dari informasi dan penngalaman masa lalu terhadap merek itu.Menurut David A. Aaker (1991) citra merek adalah bagaimana konsumen dan lainnya memahami atau menerima suatu merek.Adapun indikator citra merek yang digunakan

untuk penelitian ini dikutip dari Zulastari dan Wardhana (2016) adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek.
2. Keunikan asosiasi merek.
3. Kekuatan asosiasi merek.

Menurut Ginting (2013:99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Menurut Huddleston (2013:365) mengenai citra adalah kesan yang dipikirkan dan yang diketahui oleh seseorang atau kelompok mengenai suatu hal baik perusahaan maupun produknya yang diperoleh melalui pengalaman.

Menurut Ouwersoot dan Tudorica, (2013) Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia.

Menurut Viot (2013:98) citra merek adalah pengalaman tertentu yang dirasakan konsumen akibat mencoba atau menggunakan produk barang dan jasa.

Menurut kotler dan keler (2007),citra merek adalah proses dimana seseorang memilih mengorganisasikan ,dan mengartikan masukan informasi untuk mencitpakn suatu suatu gambaran yang berarti.Aaker (2010) menyatakan indikatornya citra merek yaitu : Afinitas, Reputasi, Pengakuan, Jangkauan Wilayah.

Menurut Tjiptono (2008), yang dimaksud dengan citra merek (*brand image*) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Kertajaya (2007) mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada

suatu merek yang sudah ada di benak 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 Menurut Ratri (2007).

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 kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
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.

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 di bentuk oleh masyarakat tentang suatui produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen

4. Pelayanan, yang berkaitan dangan 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.

2. Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2012 : 74) menyatakan bahwa dalam rangka menciptakan kepusan pelanggan, produk yang di tawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level universal sama dimanapun), kultural tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standart target, sasaran atau persyaratan yang bisa di definisikan, diobservasi dan di ukur).

Namun, definisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sektor jasa. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai kualitas kemudian dioerluas menjadi fitness for use dan confermance to requirements. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Istilah nilai (value) seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.

Kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas pelayanan bersifat dinamis yaitu berubah-berubah menurut tuntutan pelanggan (Assuari 2010:98).

Kualitas adalah kecocokan untuk pemakaiaan (fitness for use) Josep M. Juran (dalam tjiptono, 2004:11). Defenisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan. Menurut Zethami, Berry dan Parasuraman (dalam Tjiptono 2004:12) kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaiaan konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk, sedangkan kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas dari pelayanan. Dalam perspektif TQM (Total Quality Management), kualitas dipandang secara lebih luas, tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan tetapi juga proses, lingkungan dan manusia. Hal tersebut tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goetsh dan Davis (dalam Tjiptono, 2004:51), yaitu bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas adalah penilaian subyektif pelanggan.

Menurut Mauludin (2013:67) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Menurut Kotler (2012:49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono & Chandra (2013:180), Kualitas pelayan adalah alat sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai harapan pelanggan.

Menurut Parasuraman (2013:188) Kualitas pelayanan adalah baik tidaknya kualitas jasa sangat tergantung pada kemampuan si penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten

Menurut Kotler (2012:49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh

pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono & Chandra (2013:180), Kualitas pelayan adalah alat sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai harapan pelanggan.

Menurut Parasuraman (2013:188) Kualitas pelayanan adalah baik tidaknya kualitas jasa sangat tergantung pada kemampuan si penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007:22). Kualitas layanan dipengaruhi oleh dua hal yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan layanan yang diharapkan (*expected service*). Selanjutnya Tjiptono (2007:22) mengatakan bahwa, apabila layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, tapi apabila melampaui harapan pelanggan maka menjadi kualitas layanan yang ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Implikasi baik buruknya kualitas suatu layanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Parasuraman, *et.al*,.1988) mengembangkan suatu alat ukur kualitas pelayanan yang disebut SERVQUAL *(Service Quality)* yang dapat digunakan untuk memahami harapan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan membagi kualitas pelayanan dengan sepuluh dimensi sebagai berikut:

a. Fasilitas fisik (*Tangibe*l) atau yang dirasakan yaitu bentuk fisik dari jasa bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, respresentasi fisik dari jasa (misalnya kartu kredit plastik), meliputi hal-hal berikut:

1) Kenyamanan ruangan (udara sejuk, tempat duduk)

2) Ketersediaan fasilitas penunjang (komputer dan lain-lain).

3) Ketersediaan tempat parkir.

4) Penampilan pegawai.

5) Kebersihan toilet.

b. Reliabilitas (*Reliabilit*y) atau keterandalan mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak awal (*right the first times*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janji, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang di sepakati, meliputi :

   1) Ketepatan dalam memenuhi janji yang di berikan.

   2) Keandalan proses pelayanan.

c. Responsivitas (*Responsiveness*) atau ketanggapan yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan, meliputi hal-hal berikut:

   1) Ketanggapan petugas dalam menangani masalah.

   2) Ketersediaan petugas menjawab pertanyaan konsumen.

   3) Ketersediaan petugas keamanan (satpam) membantu konsumen.

d. Kompetensi (*Competency*) atau kemampuan artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu, meliputi hal-hal berikut:

   1. Pengetahuan pegawai tentang produk/jasa yang ditawarkan.
   2. Keterampilan petugas dalam melayani konsumen.
   3. Kecepatan pelayanan.
   4. Keragaman produk/jasa yang disediakan/ditawarkan perusahaan
   5. Keakuratan data/informasi yang diberikan konsumen.

e. Tata krama (*Courtesy*) atau kesopanan meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para *contact person* (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain) yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

1) Keramahan dan sopan santun pegawai dalam melayani konsumen
2) Keramahan petugas satpam dalam menjaga keamanan perusahaan.
3) Kesopanan penampilan pegawai (pakaian dan sikap).

f. Komunikasi (*Communication*) artinya memberikan informasi kedalam pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.

g. Kredibilitas (*Credibility*) atau sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personnal*, dan interaksi dengan pelanggan meliputi tiga hal sebagai berikut:

1) Status kepemilikan perusahaan.
2) Kinerja manajemen perusahaan.
3) Reputasi manajemen perusahaan.

3. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen kepercayaa bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat.

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan jaminan keamanan pada produk, demikian juga dengan manfaat (khasiat) dari produk yang bersangkutan (misalnya obat: perusahaan produsen memberikan jaminan bagi konsumen bahwa ia akan sembuh dengan mengkonsumsi obat dari perusahaan). Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen dalam menyampaikan komposisi atau bahan-bahan yang digunakan pada suatu produk tertentu, demikian juga dengan penyampaian efek samping atas penggunaan produk yang bersangkutan. Pengembangan produk yang dilakukan secara terus menerus merupakan suatu bentuk kepedulian (perhatian) pihak perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang aman dan bermanfaat bagi konsumen.

Costabile (1998) seperti dikutip Ferrinadewi (2005:4) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai "persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urut-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan". Moorman et al., (1993) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:59) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Berdasarkan dua definisi kepercayaan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk menggantungkan diri pada suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu yang diyakininya dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut McKnight (2002), kepercyaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi.Menurut Nawangsari dan Pramesti (2017) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan menurut Zulfa dan Hidayati (2018) adalah:

a. Keyakinan akan kemampuan dalam menyediakan barang yang dibutuhkan.
b. Keyakinan dalam menyediakan barang yang berkualitas tinggi.
c. Keyakinan dalam menepati janji yang dibuat.
d. Ketidakraguan terhadap kejujuran penjual.
e. Mowen (2002) Keyakinan untuk selalu mengutamakan konsumen.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Kepercayaan dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan

karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen.

Menurut Luarn dan Lin (2003) dalam Ferrinadewi (2008: 147) kepercayaan ada ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap integritas, benevolence, competency, dan predictability dari penjual. Jadi komponen dari kepercayaan meliputi integritas, benevolence, competency dan predictability. Dijelaskan lebih rinci dalam Wiedenfels (2009: 40) dan Zaheer (2006: 30) sebagai berikut

1) Integritas adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran (fairness), pemenuhan (fulfillment), kesetiaan (loyalty), keterus-terangan (honestly), keterkaitan (dependability), dan kehandalan (reliabilty).
2) Benevolence (kebaikan hati) adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Benevolence meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.
3) Competency adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi

dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Competency meliputi pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuam dalam ilmu pengetahuan.

4) Predictability adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. Predictability meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.

Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah kepercayaan oleh sebuah perusahaan, maka calon konsumen akan yakin bahwa produk-produk yang dikeluarkan oleh tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

F . KONSEP PENELITIAN

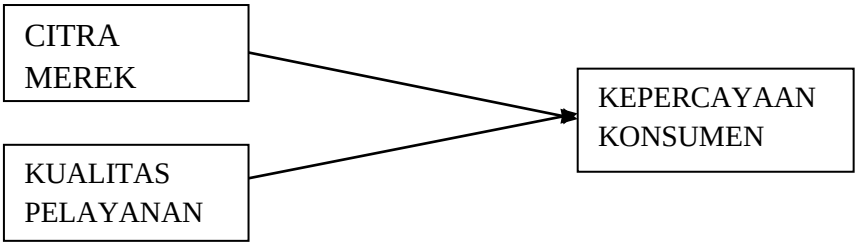
Menurut Ratri (2007), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. 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.

Kualitas pelayanan yang baik merupakan kunci keberhasilan dalam mempertahankan usahanya. Pada e-commerce konsumen berinteraksi dengan perusahaan menggunakan website. Kualitas sebuah website e-commerce dapat

diukur menggunakan variabel kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan. Oleh karena itu, Shopee selalu berusaha untuk memberikan suatu layanan yang baik dan meningkatkan performa layanannya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2002) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek disini adalahberupaproduk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

G. KERANGKA PEMIKIRAN



H. METODE PENELITIAN

1. Populasi

   Sugiyono(2010: 90), menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan dari peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan dari objek yang akan diteliti. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah pengguna belanja daring shopee di kota kupang

2. Sampel

   Sugiyono(2010: 118),menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila peneliti melakukan penelitianterhadap populasi yang besar, sementara peneliti ingin meneliti tentang populasi tersebut dan peneliti memiliki keterbatasan dana,tenaga,dan waktu, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel,sehingga generalisasi kepada populasi yang diteliti.

Maknanya sampel dapat mewakili atau representatif bagi populasi tersebut. Sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah pengguna shoppe berjumlah 30 responden.

3. Teknik pengumpulan data

   Dalam metode ini,pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer.yaitu data yang langsung diperoleh dari sumber data asli dan dilakukan dengan metode kuisioner.

4. Konsep ,Indikator ,dan Skala Pengukuran

Konsep	Indikator empiric	Skala pengukuran
Citra Merek	1. Nama Baik (Reputation) 2. Pengenalan (Recognition) 3. Hubungan Emosional (Affinity) 4. Kesetian Merek (Brand Loyalty)	Ordinal
Kualitas Pelayanan	1. Kualitas fisik 2. Reliabilitas 3. Responsivitas 4. Kompetensi 5. Tata Krama 6. Komunikasi 7. Kredibilitas	Ordinal
Kepercayaan Konsumen	1. Keyakinan akan kemampuan dalam menyediakan barang yang dibutuhkan. 2. Keyakinan dalam	Ordinal

	menyediakan barang yang berkualitas tinggi 3. Keyakinan dalam menepati janji yang dibuat. 4. Ketidakraguan terhadap kejujuran penjual. 5. Mowen (2002) Keyakinan untuk selalu mengutamakan konsumen.	

5. Metode Analisis Data

   a. Analisis Terdahulu

      Metode analisis yang digunakan adalah metode Analisis Deskriptif.Metode analisis Deskriptif adalah sesuatu yang dilakukan dengan cara mengumpilkan data sesuai dengan keadaan yang sebenarnya,kemudian menganalisis data dan fakta yang di peroleh untuk manfaat kesimpulan dengan memperbandingkan data yang ada dengan teori relevan.

   b. Analisis Lanjutan

      Tahap ini data yang di Deskripsikan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan alat analisis ini penulis akan mengumpulkan secara detail hasil pemikiran atau kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini sehingga dapat di implikasikan.

DAFTAR PUSTAKA

Abrar, Ana Nadhya. 2003. Teknologi Komunikasi: Perspektif Ilmu Komunikasi

Yogyakarta: LESFI.

Ardyanto, Denni., Heru Susilo, dan Riyadi. 2015. Pengaruh Kemudahan dan Kepercayan Menggunakan ECommerce terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey pada Konsumen www.petersaysdenim.com). Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 22 No. 1.

Assuari, Sofjan. 2010. *Manajemen pemasaran.* PT Grafindo Persada. Jakarta

Company Trustworthiness Online: A Comprehensive Model And. Kertajaya

Ferrinadewi, E. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen. Jakarta : Graha Ilmu. Hardiawan, Anandya Cahya. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com. Skripsi Tidak Diterbitkan. Semarang: UNDIP.

Hasan, Iqbal. 2002. Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Koufaris, Marios & William Hampton – sosa, 2002, Initial Perceptions of

Kertajaya, Hermawan. 2013. Brand Operation. Jakarta: Esensi Erlangga Group Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Gelora Aksara Pratama

Kertajaya, Hermawan. 2007. ***Positioning, Differensiasi,*** **dan** ***Brand***. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Hermawan. 2013. Brand Operation. Jakarta: Esensi Erlangga Group

McKnight, D.H., Choudhury, V. and Kacmar. C. 2002. Developing and Validating Trust Measures for ECommerce: An Integrative Typology. Information System Research, 13(3). 334-359.

Parasuraman,A., Zeithaml,V.A. and Berry, L.L (1988), SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol.4(1

Rizki, A.G., Hidayat, K. and Rahma Devita, L.D., 2019. Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee Indonesia. (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang Membeli Barang Secara Online di E-commerce). Jurnal Administrasi Bisnis, 72(2), pp.49-56.

Ratri, Lutiary Eka. 2007. **Strategi Memenangkan Persaingan Pasar**. Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, F dan G. Chandra. 2012. Pemasaran Strategik Edisi 2. Andi. Yogyakarta.

Tjiptono. 2008. **Strategi Bisnis Pemasaran**.Yogyakarta: Andi.

Wahyuningtyas, Yunita Fitri. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion di Facebook).Jurnal Kajian Bisnis Vol. 23, No. 2, Juli 2015.

Wiedenfels, G. 2009. Trust of Potential Buyers in New Entrepreneurial Ventures. Wiesbaden: Gabler.

Yosephine, Eka. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online pada Siswi SMA Santa Ursula Jakarta.

. Yuliantiningsih, A. and Rahardjo, S.T., 2016. Analisis pengaruh citra merek, produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Konsumen Bandeng Juwana Elrina). Diponegoro Journal of Management, 5(3), pp.695-705.

Tjiptono, F dan G. Chandra. 2012. Pemasaran Strategik Edisi 2. Andi. Yogyakarta.