

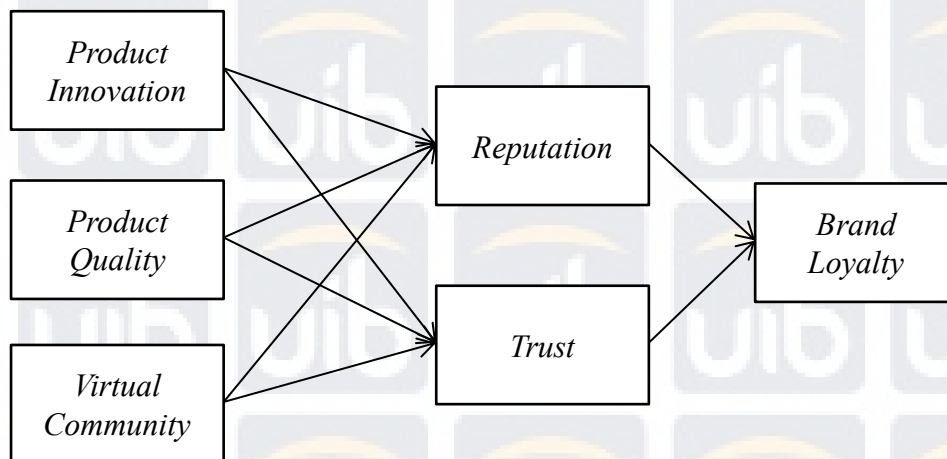
## BAB II

### KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

#### 2.1 Model Penelitian Terdahulu

Tujuan dari penelitian yang telah dikerjakan oleh Sanchez-Torres dan Arroyo-Cañada (2017) ini ialah untuk mengetahui apakah loyalitas pembelian *online* ditentukan oleh persepsi akhir dari kualitas produk serta reputasi merek dalam komunitas pelanggan pakaian *online* di Eropa. Penelitian ini menggunakan sampel yang diperoleh dari perusahaan pakaian Eropa yaitu [www.leonisa.com](http://www.leonisa.com). Peneliti membagikan kuesioner *online* kepada 114 pelanggan yang aktif untuk mendapatkan sampel pembeli yang signifikan untuk penelitian ini.

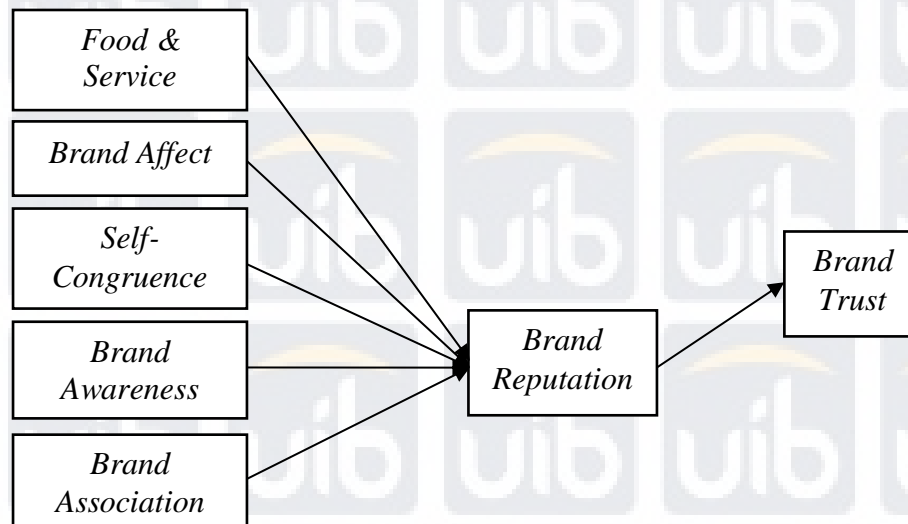
Para peneliti memakai model eksplorasi yang sudah mengevaluasi kesetiaan dan kepercayaan dalam pembelian *online* yang juga menguji faktor lain seperti persepsi pelanggan tentang inovasi dan kualitas dari produk yang dijual secara *online* melalui *e-commerce* serta komunitas virtual sebagai salah satu faktor dalam menciptakan loyalitas. Penelitian ini menunjukkan kasus nyata dari penerapan strategi merek yang benar dan dapat memberikan informasi berharga bagi pelanggan dan perusahaan.



Gambar 2.1 *Building Brand Loyalty in E-Commerce of Fashion Lingerie*, sumber: Torres dan Arroyo-Cañada (2017)

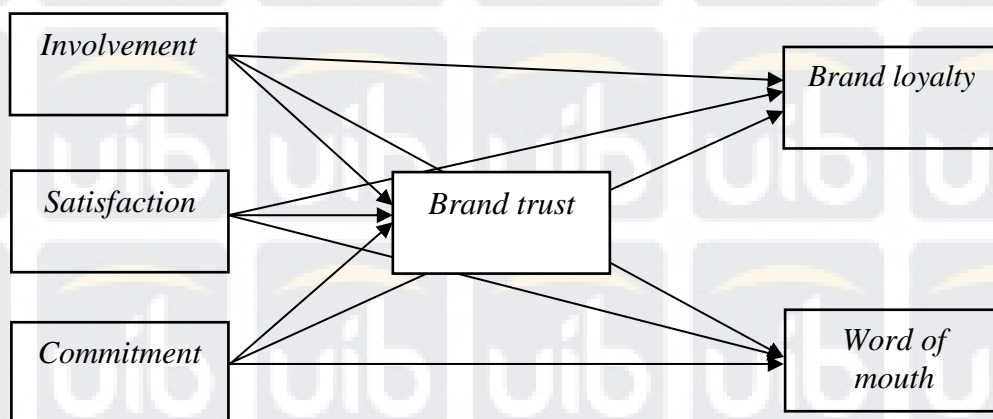
Han *et al.* (2015) menguji hubungan dari 5 dimensi *brand equity* yang ada pada *consumer-based chain restaurant* terhadap reputasi dan kepercayaan merek. Penelitian ini dilakukan pada 328 pelanggan restoran di Inggris dengan media

kuesioner.



Gambar 2.2 *Consumer-Based Chain Restaurant Brand Equity, Brand Reputation, and Brand Trust*, sumber: Han et al. (2015)

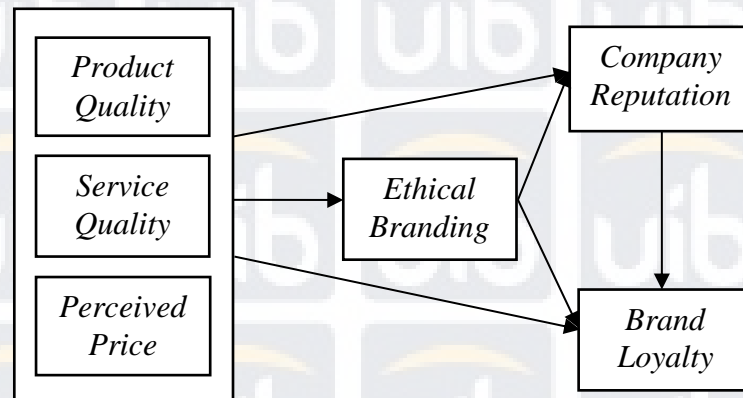
Jain et al., (2018) membuat studi ini untuk menguji bagaimana hubungan antara konsumen dan merek bisa mempengaruhi loyalitas merek ketika dimediasi oleh kepercayaan merek dengan mempertimbangkan keberadaan komunitas merek pada media sosial. Data diperoleh dari 131 anggota komunitas sebuah merek di India dengan menggunakan kuesioner.



Gambar 2.3 *Examining Consumer-Brand Relationships on Social Media Platforms*, sumber: Jain et al. (2018)

Alwi et al. (2017) melaksanakan studi ini dengan maksud untuk menentukan apakah kualitas produk, kualitas layanan, dan harga, dapat mempengaruhi reputasi (*reputation*) perusahaan melalui mediasi *ethical branding* yang akan berdampak pada loyalitas merek. Studi ini dilakukan pada pembeli

peralatan elektronik kantor di Malaysia.



Gambar 2.4 *The Importance of Ethics in Branding: Mediating Effects of Ethical Branding on Company Reputation and Brand Loyalty*, sumber: Alwi et al.

(2017)

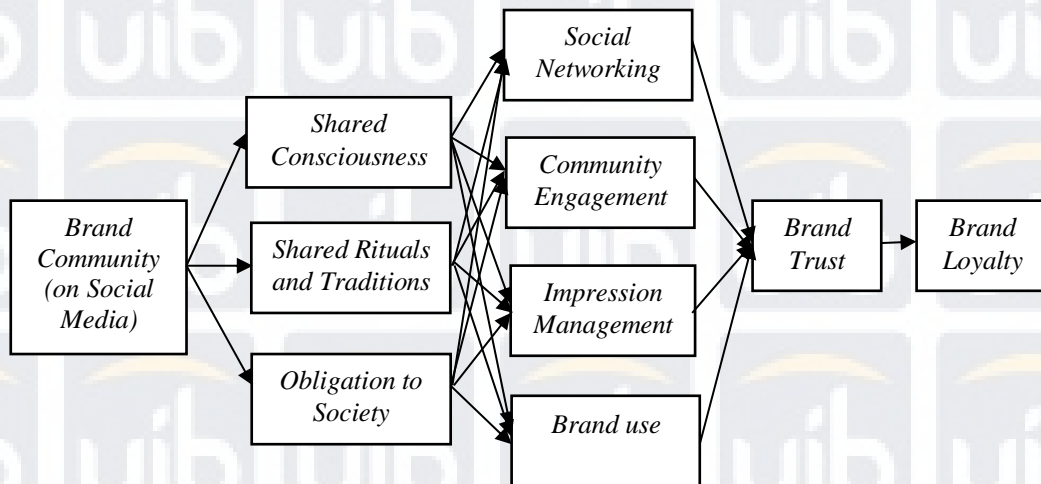
Carranza *et al.* (2018) melaksanakan studi yang bermaksud untuk memverifikasi keberadaan loyalitas pada pelanggan makanan cepat saji dan ketergantungannya pada kualitas layanan makanan cepat saji, yang terdiri dari kualitas layanan, kualitas makanan dan suasana toko. Studi ini juga meneliti peran dari *satisfaction* dan *trust* dalam menciptakan *loyalty* pada restoran cepat saji. Peneliti menyebarkan kuesioner terstruktur kepada 456 pelanggan restoran cepat saji di Spanyol.



Gambar 2.5 *The Influence of Quality on Satisfaction and Customer Loyalty With an Importance-Performance Map Analysis: Exploring the Mediating Role of Trust*, sumber: Carranza *et al.* (2018)

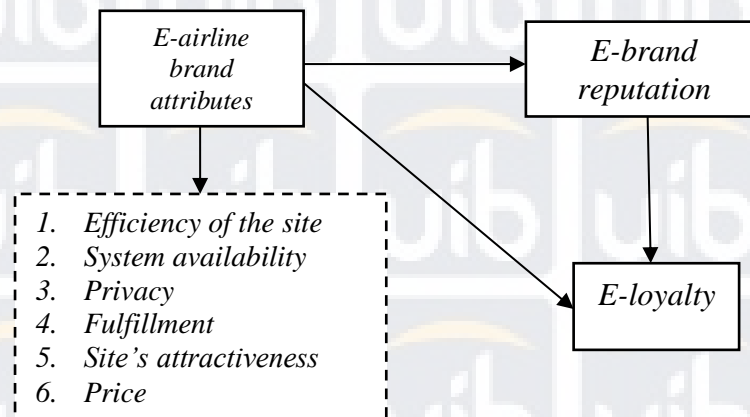
Studi Laroche *et al.* (2012) mengeksplorasi efek dari komunitas merek pada elemen komunitas dan *value creation practices* dalam komunitas serta *brand trust* dan *brand loyalty*. Para peneliti melakukan survei terhadap 441 anggota dari

komunitas merek berbasis media sosial.



Gambar 2.6 *The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty*,  
sumber: Laroche *et al.* (2012)

Penelitian Alwi dan Ismail (2013) ini bertujuan untuk menggali tentang bagaimana atribut merek bisa berpengaruh pada reputasi merek dan kesetiaan dalam konteks pembelian *online*. Penelitian ini diaplikasikan pada 550 klien perusahaan penerbangan di Malaysia.



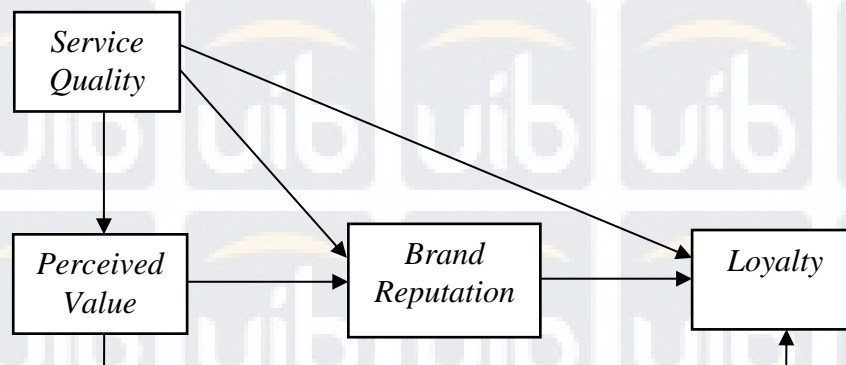
Gambar 2.7 *A Framework to Attain Brand Promise in an Online Setting*,  
sumber: Alwi dan Ismail (2013)

Gözükara dan Çolakoğlu (2016) mengadakan studi yang bertujuan untuk menyelidiki relasi antara *brand innovativeness* (inovasi merek), kepercayaan (*brand trust*) dan *brand loyalty* (loyalitas merek) pada kalangan siswa generasi Y. Data studi ini dikumpulkan dari 278 mahasiswa melalui kuesioner yang dibagikan.



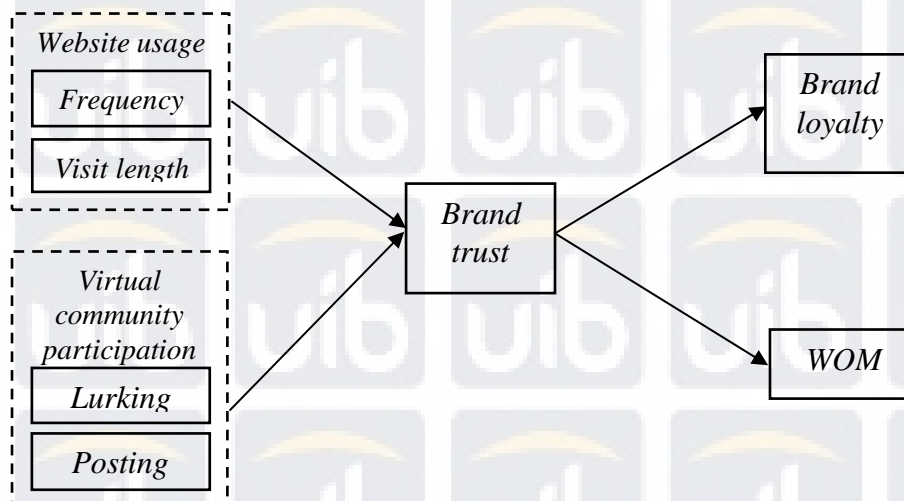
Gambar 2.8 *A Research on Generation Y Students: Brand Innovation, Brand Trust and Brand Loyalty*, sumber: Gözükara dan Çolakoğlu (2016)

Dalam penelitian ini, Wang *et al.* (2010) menyelidiki relasi antara kualitas layanan, *perceived value* dan loyalitas. Para peneliti mengumpulkan 151 kuesioner yang valid dari sampel penelitian yang merupakan wisatawan.



Gambar 2.9 *The Effect of Service Quality on Perceived Value, Brand Reputation and Loyalty: A Study on Traveling Industry*, sumber: Wang *et al.* (2010)

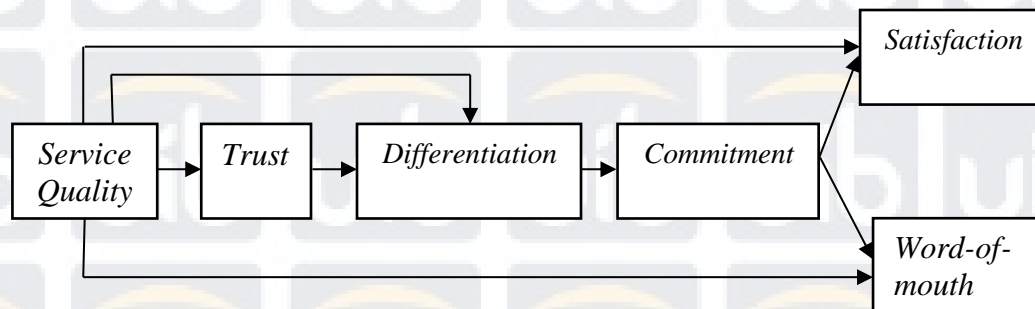
Ellonen *et al.* (2010) mengadakan studi ini dengan maksud untuk mengeksplorasi dampak dari kunjungan situs *web* dan partisipasi dalam komunitas virtual pada pengembangan hubungan suatu merek.



Gambar 2.10 *The Effect of Website Usage and Virtual Community Participation on Brand Relationship*, sumber: Ellonen *et al.* (2010)

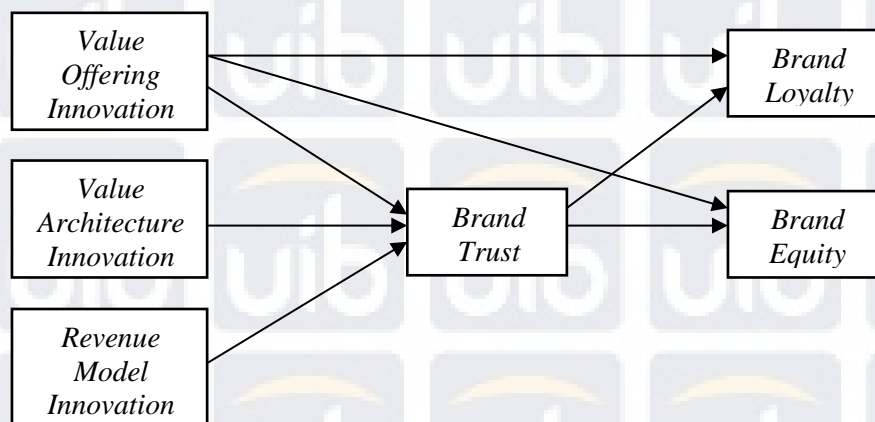
Chenet *et al.* (2010) mengadakan penelitian yang menguji peran kualitas dan diferensiasi layanan dalam hubungan *business-to-business*. Survei dilakukan

melalui telepon atau *e-mail* yang secara langsung ditujukan kepada para klien bisnis dari perusahaan jasa keuangan di Eropa.



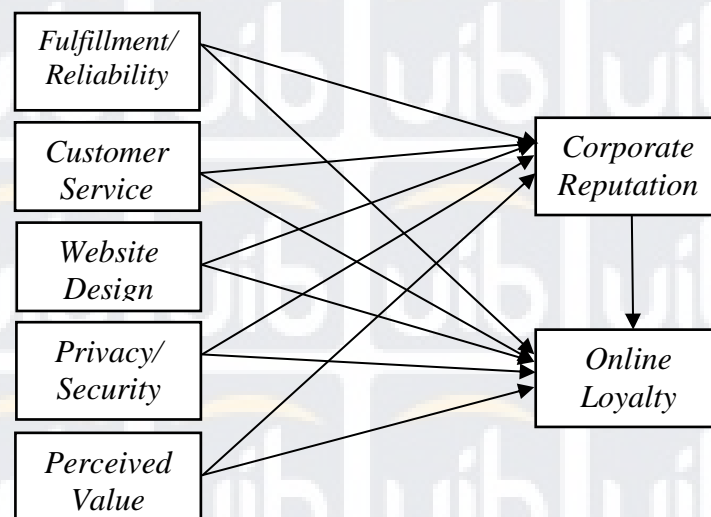
Gambar 2.11 *Service Quality, Trust, Commitment and Service Differentiation In Business Relationships*, sumber: Chenet *et al.* (2010)

Spieth *et al.* (2019) melakukan suatu studi yang mengeksplorasi bagaimana dimensi *business model innovation* yang terdiri atas *value offering innovation*, *value architecture innovation*, dan *revenue model innovation* dapat mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai sebuah merek yang terdiri atas kepercayaan merek, loyalitas merek, dan ekuitas merek. Para peneliti melakukan studi kasus dengan 394 responden dari industri otomotif di Jerman.



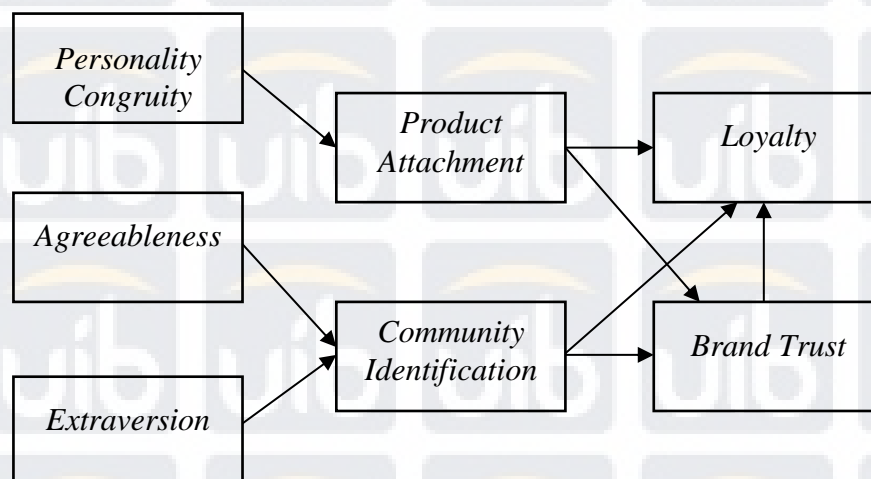
Gambar 2.12 *Reinventing A Business Model In Industrial Networks: Implications For Customers' Brand Perceptions*, sumber: Spieth *et al.* (2019)

Studi yang dilakukan oleh Caruana dan Ewing (2010) ini mengamati peran reputasi perusahaan dan hubungannya dengan kualitas, *perceived value*, dan loyalitas dalam konteks *online*. Studi dilakukan pada 2 vendor *online* yang berbeda yaitu toko buku *online* di Afrika Selatan dan fasilitas perdagangan saham *online* di Australia.



Gambar 2.13 *How Corporate Reputation, Quality, and Value Influence Online Loyalty*, sumber: Caruana dan Ewing (2010)

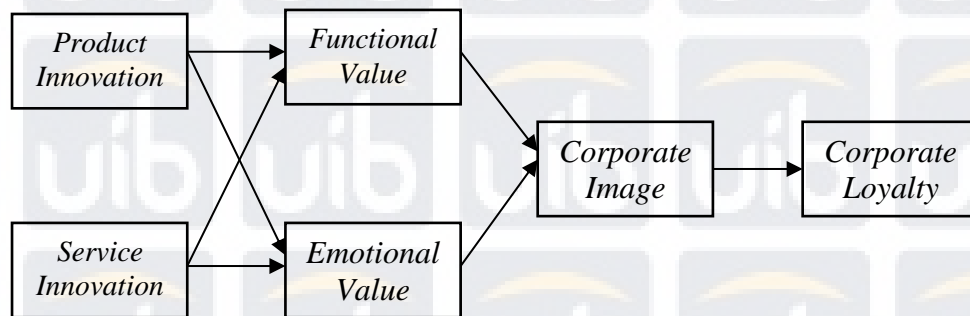
Matzler *et al.* (2011) berhipotesis bahwa sifat kepribadian yaitu *extraversion* dan *agreeableness* memprediksi identifikasi dengan komunitas merek, yang pada gilirannya, dan bersama dengan *product attachment*, akan mempengaruhi kepercayaan merek dan loyalitas merek. Hubungan tersebut diuji dan didukung dengan data dari sampel yang merupakan 662 penggemar mobil yang menghadiri pertemuan komunitas merek atau 'brandfest'.



Gambar 2.14 *Personality, Person–Brand Fit, and Brand Community: Investigation of Individuals, Brands, and Brand Communities*, sumber: Matzler *et al.* (2011)

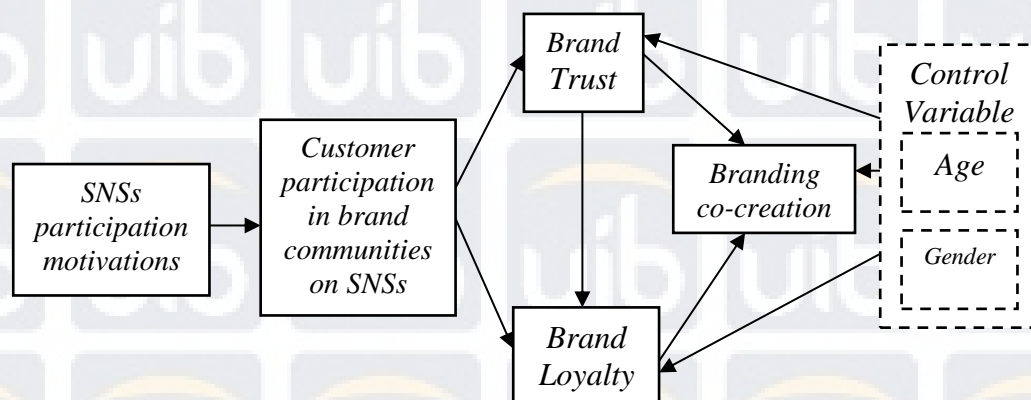
Yang dan Tan (2017) membuat penelitian yang bermaksud untuk menyelidiki secara empiris bagaimana inovasi acara dapat mendorong branding

perusahaan. Penelitian ini didukung dengan data dari sebuah survei yang dilakukan kepada 280 wisatawan yang menghadiri acara di Macau.



Gambar 2.15 *Event Innovation Induced Corporate Branding*, sumber: Yang dan Tan (2017)

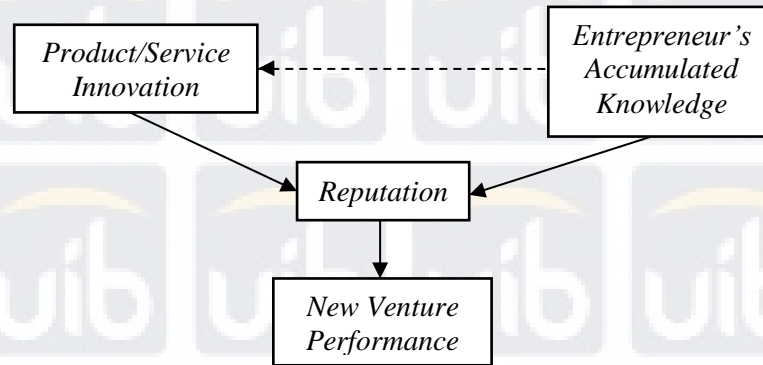
Kamboj *et al.* (2018) melaksanakan penelitian untuk menguji *branding co-creation* yang mencakup motivasi untuk berpartisipasi dalam SNS (*social networking service*), partisipasi pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas merek dalam *brand community* di media sosial. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari 407 pengguna media sosial.



Gambar 2.16 *Examining Branding Co-Creation in Brand Communities on Social Media: Applying the Paradigm of Stimulus-Organism-Response*, sumber: Kamboj *et al.* (2018)

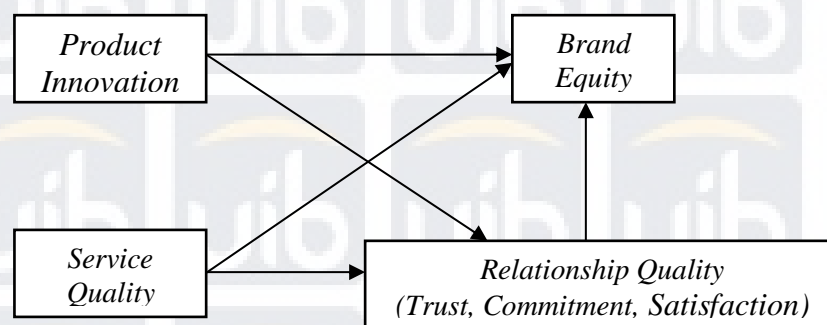
Hormiga dan García-Almeida (2016) melakukan studi yang bermaksud untuk menganalisis pengaruh dari akumulasi pengetahuan pengusaha dan inovasi perusahaan pada perkembangan reputasi pada tahun-tahun awal perusahaan dengan pendekatan berbasis pengetahuan. Studi ini diuji dengan data yang dikumpulkan dengan survei dari sampel berupa 130 perusahaan industri *non-high-tech* dari Kepulauan Canary (Spanyol).





Gambar 2.17 *Accumulated Knowledge and Innovation as Antecedents of Reputation in New Ventures*, sumber: Hormiga dan García-Almeida (2016)

Hanaysha dan Hilman (2015) mengadakan studi yang meneliti pengaruh dari inovasi produk (*product innovation*) dan kualitas layanan pada ekuitas merek yang dimediasi oleh kualitas hubungan yaitu *trust*, *commitment*, dan *satisfaction*. Data dikumpulkan dari 287 pengguna mobil di wilayah utara Malaysia.



Gambar 2.18 *Strategic Effects of Product Innovation, Service Quality, and Relationship Quality on Brand Equity*, sumber: Hanaysha & Hilman (2015)

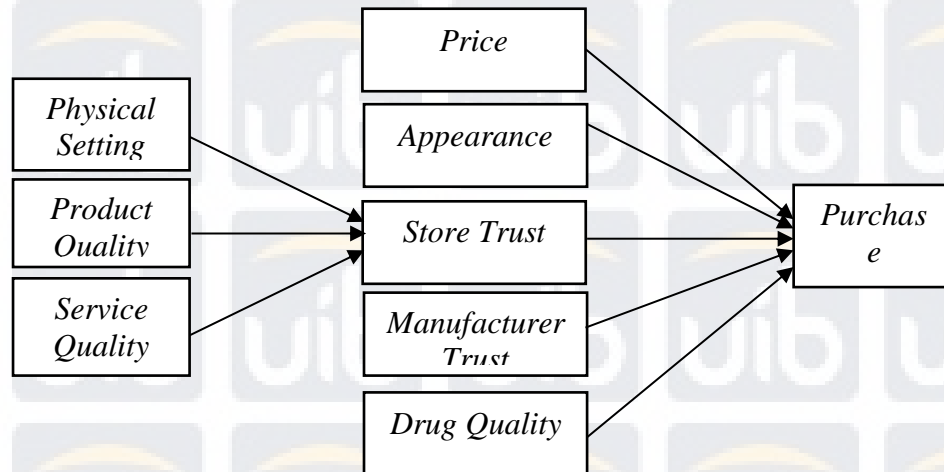
Tujuan dari studi Brengman dan Karimov (2012) ini adalah untuk menguji efektivitas dari aplikasi jejaring sosial dalam memberikan sinyal mengenai kepercayaan untuk *e-commerce* dalam meningkatkan niat pembelian. Data studi diperoleh dari 226 pembeli online.



Gambar 2.19 *The Effect of Web Communities on Consumers' Initial Trust in B2C E-Commerce Websites*, sumber: Brengman dan Karimov (2012)

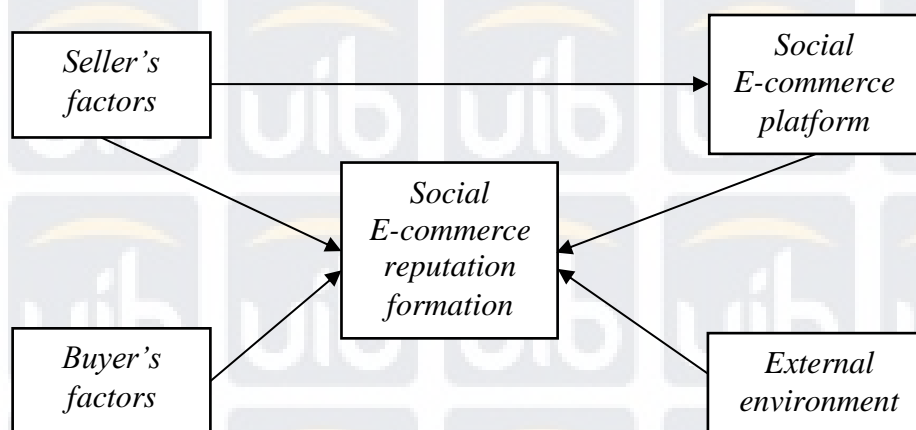
Tujuan dari studi Zhou *et al.* (2012) adalah untuk menyelidiki bagaimana niat pembelian konsumen di Cina terhadap obat-obatan *private label* yang

dikaitkan dengan keuntungan harga, penampilan, kepercayaan toko, kepercayaan pabrik, dan kualitas obat. Data studi ini diperoleh dari 230 konsumen toko obat di dua kota besar di Cina dengan menggunakan kuesioner.



Gambar 2.20 *Private Label Drugs in China: The Consumer Perspective*, sumber: Zhou et al. (2012)

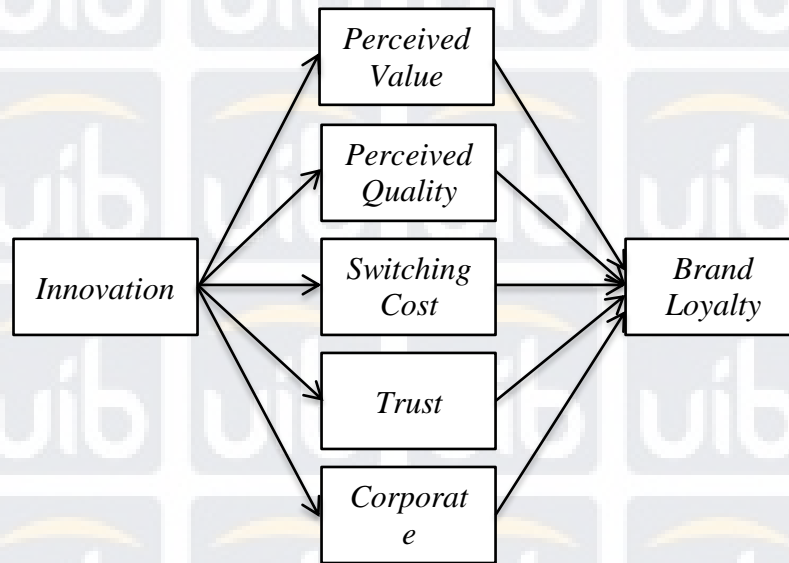
Temuan Wei et al. (2017) ini menunjukkan bahwa penggunaan media dapat meningkatkan reputasi dan bahwa komentar tentang *e-commerce* pada *platform* sosial memiliki dampak negatif atau positif terhadap reputasi perusahaan atau *e-commerce* tersebut. Para peneliti mengumpulkan data dari 300 responden melalui *platform* survei online.



Gambar 2.21 *Research on Social E-Commerce Reputation Formation and State-Introduced Model*, sumber: Wei et al. (2017)

Penelitian Berglund dan Byberg (2016) ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana perusahaan dapat mencapai loyalitas merek melalui konsep inovasi. Wawancara digunakan sebagai metode penelitian dan 6 responden dari berbagai

departemen perusahaan Fritidsresor AB dimasukkan dalam penelitian melalui *snowball sampling*.



Gambar 2.22 *Innovating for Loyalty Through the Theory of Ambidextrous Organisations*, sumber: Berglund dan Byberg (2016)

## 2.2 Definisi Variabel Dependen

Dalam penelitian Pappu dan Quester (2016), definisi loyalitas ditemukan selayak komitmen pelanggan yang kuat untuk melakukan *repurchase* pada sebuah produk atau jasa pilihan secara persisten pada masa yang akan datang. Menurut Amiri *et al.* (2017), loyalitas terhadap merek merupakan elemen kunci dalam teknik pemasaran. Loyalitas merek mengacu pada perspektif positif dari pelanggan terhadap sebuah merek serta kesetiaan dan niat pelanggan untuk terus membeli dari merek tersebut. *Brand loyalty* juga dapat diartikan sebagai perilaku kesediaan konsumen untuk secara konsisten menjaga hubungan dengan merek tertentu. Loyalitas merek tidak terbatas pada perilaku pembelian berulang, loyalitas merek yang sebenarnya terjadi saat pelanggan bersedia membeli dengan harga yang lebih mahal untuk merek tertentu. Menurut Torres dan Arroyo-Cañada (2017), *brand loyalty* ialah salah satu ukuran yang paling umum untuk digunakan dalam menguji efektivitas strategi perusahaan. Sementara itu, menurut Gözükarar dan Çolakoğlu (2016), loyalitas merek diyakini sebagai persyaratan untuk profitabilitas perusahaan dan kemampuan bersaing.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Reputation***

Dalam penelitian Amiri *et al.* (2017), inovasi memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap reputasi merek. Inovasi dalam produk adalah elemen penting bagi perusahaan dalam menciptakan citra inovatif bagi pelanggan. Henard dan Dacin (2010) telah menyelidiki pengaruh dari inovasi produk pada pengembangan reputasi dan menemukan bahwa hal ini berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen dan toleransi mereka terhadap kesalahan. Selain itu, studi dari Hormiga dan García-Almeida (2016) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dapat ditingkatkan apabila perusahaan terlihat sebagai lebih inovatif.

### **2.3.2 Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Trust***

Kim *et al.* (2018) menuliskan dalam penelitiannya bahwa konsekuensi utama dari keterlibatan komunitas antara merek dan pelanggan meliputi kepercayaan, peningkatan loyalitas, kepuasan, *empowerment*, koneksi, ikatan emosional, dan komitmen. Hanaysha dan Hilman (2015) juga menekankan bahwa *product innovation* (inovasi produk) dipengaruhi secara positif oleh *trust* (kepercayaan), komitmen dan *satisfaction* (kepuasan). Selanjutnya, Dimiyati (2011) mendapati bahwa *product innovation* (inovasi produk) memiliki efek positif dalam mewujudkan kepercayaan.

### **2.3.3 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Reputation***

Dalam studi Han *et al.* (2015) mengutarakan bahwa terdapat relasi di antara kualitas layanan dan reputasi merek. Dengan kata lain, kualitas layanan menjadi alat yang dapat menentukan reputasi. Memiliki reputasi yang baik dapat memastikan pertumbuhan popularitas. Sebaliknya, kualitas produk yang ambigu akan memiliki efek negatif pada reputasi merek. Dalam penelitian Wang *et al.* (2010), reputasi merek ialah persepsi kualitas yang terkait dengan merek. Oleh sebab itu, kualitas produk mempunyai pengaruh yang kuat pada reputasi merek. Menurutnya, merek dapat diperkuat ketika pelanggan merasakan kinerja yang berkualitas tinggi dari produk atau melemah ketika pelanggan mengalami kinerja kualitas buruk.

### **2.3.4 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Trust***

Dalam penelitiannya, Giovanis (2016) menyatakan bahwa kualitas dan nilai layanan dapat dianggap sebagai penentu langsung kepercayaan dan komitmen merek. Situs web *e-commerce* harus fokus untuk menyediakan informasi tepercaya tentang kualitas produk sehingga dapat menciptakan kepercayaan pelanggan yang lebih kuat, dan kepercayaan yang kuat akan mengarah pada loyalitas yang besar. Brilliant dan Achyar (2013) juga menemukan bahwa kepercayaan dipengaruhi oleh persepsi dari kualitas situs *e-commerce*. Selain itu, menurut Akroush *et al.* (2012), konsumen secara bertahap membangun kepercayaan terhadap merek berdasarkan evaluasi mereka terhadap beberapa isyarat yang eksplisit dan tersirat seperti kinerja atribut layanan dan persepsi kualitas produk.

### **2.3.5 Pengaruh *Virtual Community* terhadap *Reputation***

Menurut Sanchez Torres dan Arroyo-Cañada (2017), ada tren yang berkembang bagi pembeli *online* untuk ikut serta secara aktif dalam proses interaksi di antara sesama pelanggan untuk membagikan informasi tentang pengalaman mereka dalam berbelanja *online*. Hal ini mendukung proses yang mempengaruhi citra atau reputasi perusahaan atau merek terkait. Dengan berbagi informasi dengan sesama, pelanggan memperoleh informasi mengenai *brand image* atau reputasi dari merek tersebut. Menurut Wei *et al.* (2017), reputasi adalah apa yang secara umum dikatakan atau dipercayai tentang karakter atau pendirian seseorang atau sesuatu. Menurutnya, komentar tentang *e-commerce* pada *platform* sosial dapat memberikan dampak negatif atau positif terhadap reputasi *e-commerce* atau perusahaan tersebut. Selain itu, melalui komunitas pada *platform* sosial, reputasi dapat ditularkan kepada pelanggan lain, membuat mereka juga percaya bahwa situs *web* itu jujur, dapat diandalkan, dan adil, sehingga kepercayaan dapat terbentuk.

### **2.3.6 Pengaruh *Virtual Community* terhadap *Trust***

Menurut Jain *et al.* (2018), pelanggan dapat terlibat dalam komunitas merek *online*, yang memberikan informasi yang dapat dipercaya, benar, dan

sesuai, dan mengarah pada penguatan kepercayaan mereka terhadap merek. Partisipasi pelanggan dalam suatu komunitas *online* dapat membantu dalam pertukaran informasi sesama pelanggan dan berkontribusi dalam membentuk kepercayaan merek. Kamboj *et al.* (2018) mengutarakan dalam penelitiannya bahwa partisipasi pelanggan di forum diskusi komunitas merek dapat berdampak positif atau negatif terhadap reputasi merek. Komunitas merek *online* memberikan koneksi tepercaya, khusus, dan langsung dengan suatu merek dan dapat mengembangkan kepercayaan pelanggan dari pengalaman orang lain. Selain itu, Chae dan Ko (2017), Gummerus *et al.* (2012), dan Hennig-Thurau *et al.* (2010) mendukung gagasan bahwa partisipasi pelanggan mempengaruhi merek dalam berbagai aspek, misalnya, kepercayaan merek, loyalitas merek, ekuitas merek, dll.

### **2.3.7 Pengaruh *Reputation* terhadap *Brand Loyalty***

Menurut Ishaq (2012), citra merek adalah fenomena persepsi pelanggan tentang kualitas yang dikombinasikan dengan nama merek yang dipengaruhi oleh kegiatan perusahaan. Torres dan Arroyo-Cañada (2017) menyatakan reputasi yang diperoleh oleh perusahaan terkait dengan interaksi dalam komunitas virtual di antara pelanggan elektroniknya pada akhirnya memengaruhi tingkat loyalitas merek pada *e-commerce*. Selain itu, reputasi yang baik meningkatkan citra perusahaan secara keseluruhan, loyalitas kepada perusahaan, toleransi terhadap kegagalan dan kecenderungan untuk membayar harga yang premium.

### **2.3.8 Pengaruh *Trust* terhadap *Brand Loyalty***

Menurut Stathopoulou dan Balabanis (2016), kepercayaan dapat diartikan sebagai sikap relatif pelanggan terhadap sebuah merek yang menyebabkan hubungan loyalitas. Selain itu, telah ditemukan bahwa kepercayaan merupakan pelopor loyalitas dasar yang penting. Studi yang dikerjakan oleh Karjaluo *et al.* (2012) menunjukkan bahwa kepercayaan adalah landasan pengembangan hubungan jangka panjang. Matzler *et al.* (2011) menemukan dampak yang kuat dari kepercayaan merek pada komitmen pelanggan, yang mereka konsepsikan sebagai salah satu faktor loyalitas merek selain niat pembelian kembali.

## 2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Penulis melakukan penelitian ini yang adalah replika dari penelitian Torres dan Arroyo-Cañada (2017) yang bertajuk “*Building Brand Loyalty in E-Commerce of Fashion Lingerie*”. Namun, terdapat perbedaan pada studi ini yaitu penulis tidak membahas variabel *satisfaction* dan lebih berfokus pada pengaruh dari faktor-faktor yang mempengaruhi *trust* dan *reputation* serta kesetiaan merek dari masyarakat Kota Batam terhadap situs *online booking* tiket dan perjalanan yang ada di Indonesia. Dari berbagai pembahasan latar belakang dan teori, penulis akhirnya menyajikan hipotesis dan kerangka model sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Product Innovation* mempengaruhi *Reputation* secara positif.

H<sub>2</sub>: *Product Innovation* mempengaruhi dan *Trust* secara positif.

H<sub>3</sub>: *Product Quality* mempengaruhi dan *Reputation* secara positif.

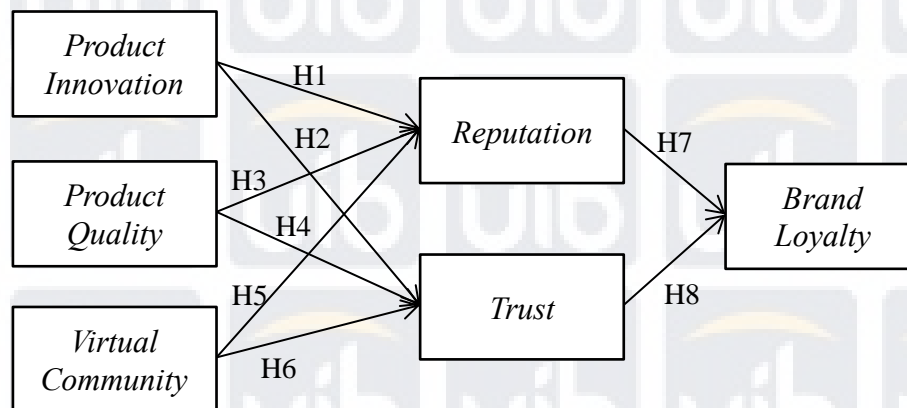
H<sub>4</sub>: *Product Quality* mempengaruhi dan *Trust* secara positif.

H<sub>5</sub>: *Virtual Community* mempengaruhi dan *Reputation* secara positif.

H<sub>6</sub>: *Virtual Community* mempengaruhi dan *Trust* secara positif.

H<sub>7</sub>: *Reputation* mempengaruhi dan *Brand Loyalty* secara positif.

H<sub>8</sub>: *Trust* mempengaruhi dan *Brand Loyalty* secara positif.



Gambar 2.23 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty terhadap

Situs *Online* Tiket Pesawat dan Perjalanan pada Masyarakat di Kota Batam,

sumber: Torres dan Arroyo-Cañada (2017)