

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE

(Studi pada Konsumen OLX.co.id di Kota Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

RORO RATIH FEBRIANI

NIM. 12010114120107

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2018

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Roro Ratih Febriani
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120107
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE (Studi pada Konsumen OLX.co.id di Kota Semarang)**
Dosen Pembimbing : Drs. Budi Sudaryanto, MT.

Semarang, 15 Maret 2018

Dosen Pembimbing,



(Drs. Budi Sudaryanto, MT.)

NIP : 19580520 198503 1004


PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Roro Ratih Febriani
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120107
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE (Studi
pada Konsumen OLX.co.id di Kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal : 21 Maret 2018

Tim Penguji:


1. Drs. Budi Sudaryanto, MT.

()

2. Rizal Hari Magnadi, SE, MM

()

3. Drs. Bambang Munas D., SE, MM, DipCom.

()

PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Roro Ratih Febriani, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Pada Toko Online (Studi pada Konsumen OLX.co.id di Kota Semarang)”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis lainnya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 15 Maret 2018

Yang membuat pernyataan,

Roro Ratih Febriani

NIM.12010114120107

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

You become what you think, so think positively.

-thegoodquotes-

Believe you can and you're halfway there

-pinterest-

A little progress each day adds up to big result

-pinterest-

It always seems impossible until its done.

-pinterest-

“Semua orang bisa jadi apa saja asalkan mau belajar, walaupun tertatih tatih”

(Pak Aseng, 2018)

*Skripsi ini saya persembahkan kepada
Kedua orang tua saya tercinta (Alm) Bapak Budiarto dan Ibu Khotirah
Orang tua kedua saya Bapak Triyono Adinurwanto dan Ibu Rustikanti
Kakak saya Bagus Galih Raka Siwi dan adik Ryan dan Bagus*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi membuat gaya hidup masyarakat lebih modern, masyarakat menginginkan segalanya dapat terlaksana dengan cepat dan mudah, sehingga banyak bermunculan *e-commerce* besar di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *brand image* dan kualitas layanan terhadap kepercayaan serta dampaknya terhadap keputusan pembelian pada situs OLX.co.id.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian pada situs OLX.co.id, dimana respondennya adalah masyarakat yang domisili di kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Adapun metode pengumpulan data melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat analisis AMOS 22.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Image*, Kualitas Layanan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

The development of technology makes life more modern, people want everything can be accomplished quickly and easily, so it makes many e-commerce spring up in Indonesia. This study aims to analyze the brand image and service quality on the trust and its impact on purchasing decisions in OLX.co.id site.

The population of the study was all consumers who had ever done purchase transaction on OLX.co.id site, where the respondents are the people who domicile in Semarang city. The samples in this study were 150 respondents. The method of collecting data through questionnaires. This study uses analytical techniques of Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 22.0 as the analysis instrument.

The result of this study show that the brand image has a positive and significant effect on trust, brand image has a positive and significant effect on purchase decision, service quality has a positive and significant effect on trust, service quality has a positive and significant effect on purchase decision, and trust has a positive and significant effect on purchase decision.

Keywords : Brand Image, Service Quality, Trust, and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, kemudahan, dan kelancaran bagi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE (Studi pada Konsumen OLX.co.id di Kota Semarang)”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan, doa dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Drs. Budi Sudaryanto, MT. selaku dosen pembimbing atas kesabaran maupun waktu luang yang diberikan untuk membimbing, serta arahan yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Dra. Amie Kusumawardhani, Msc, PhD. selaku dosen wali penulis selama menempuh perkuliahan di Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis.
6. Bapak dan Ibu karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bantuan pada penulis selama masa perkuliahan.
7. Alm. Bapak Budiarto, Ibu Khotirah, Bapak Triyono dan Ibu Rustikanti, kakak Galih dan keluarga besar yang selalu meberikan doa, dukungan, motivasi, semangat dan nasihat kepada penulis.
8. Geng Londo Squad seperti Veny, Shabi, Mbak Ganis, Mbak Risa, Phani yang selalu memberikan doa, semangat serta dukungan dan mengisi masa perkuliahan penulis dengan penuh kebersamaan, canda tawa dan micin.
9. Sahabat - sahabat penulis seperti Babar, Gembul, Nopek, Iyem, dan Lintang yang selalu memberikan semangat serta dukungan.
10. Sahabat - sahabat penulis seperti Banon, Nyda, Farah, Arinda, Retno yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
11. Teman - teman seperjuangan seperti Sinta, Gibe, Ria, Berlian, Tingtoy, Nurula, June yang telah memberikan bantuan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Geng Upay Cantik Jelita seperti Cicik, Bunda, Linul, Pau, Mamsus yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
13. Kakak - kakak seperti Mbak Prita, Mas Yan, Mbak Tresya yang memberikan banyak masukan dan dukungan yang sangat berguna bagi penulis.

14. Teman – teman Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Angkatan 2014 yang telah memberikan semangat dan canda tawa serta kebersamaan dan pengalaman yang tak terlupakan. Semoga kita semua akan menjadi orang sukses dan berguna untuk semua orang.
15. Teman – teman HIPMI PT UNDIP dan HIPMI PT JATENG yang telah memberikan banyak pengalaman berorganisasi.
16. Bapak Kades, Ibu Kades dan seluruh perangkat Desa Galih Kecamatan Gemuh serta teman – teman TIM II KKN UNDIP seperti Puput, Fajar, Ice, Adit, Manda, Ema. Terima kasih atas kebersamaan selama 42 hari yang penuh canda tawa dan rasa kekeluargaan yang luar biasa.
17. Seluruh responden yang telah bersedia memberikan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
18. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan doa, bantuan, dan dukungan dalam penulisan skripsi. Sekecil apapun bantuan dan doa yang kalian berikan, penulis sangat berterima kasih. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan sebagai masukan bagi penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 15 Maret 2018

Penulis,

Roro Ratih Febriani

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRAK</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 <i>E-Commerce</i>	16
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	19
2.1.3 Citra Merek atau <i>Brand Image</i>	20
2.1.4 Kualitas Layanan	22
2.1.5 Kepercayaan.....	24
2.1.6 Keputusan Pembelian	25
2.2 Penguat Hubungan Antar Variabel.....	29
2.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepercayaan.....	29
2.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan.....	30
2.2.4 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian	30
2.2.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.3 Penelitian Terdahulu.....	32

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	40
2.5 Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	41
3.1.1 Variabel Penelitian.....	41
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	43
3.2 Populasi dan Sampel	44
3.2.1 Populasi.....	44
3.2.2 Sampel	44
3.3 Jenis dan Sumber Data	45
3.4 Metode Pengumpulan Data	46
3.4.1 Kuesioner	46
3.5 Metode Analisis Data	47
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	55
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	55
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	55
4.2.1 Gambaran Umum Responden.....	57
4.2 Analisis Data	60
4.3 Interpretasi Hasil	60
4.3.1 Analisis Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	60
4.3.2 Analisis <i>Full Model SEM</i>	68
BAB V PENUTUP.....	80
5.1 Simpulan.....	80
5.2 Implikasi Teoritis	80
5.3 Implikasi Manajerial.....	82
5.4 Keterbatasan Penelitian	84
5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang.....	84
DAFTAR PUSTAKA	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis-Jenis <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	4
Tabel 1.2 Peringkat Situs Jual Beli <i>Online</i> di Indonesia Tahun 2017	5
Tabel 1.3 Top Brand Situs Jual Beli Online Tahun 2015-2017.....	6
Tabel 1.4 <i>Brand Share</i> Toko Online Tahun 2015-2017	7
Tabel 1.5 <i>Brand Value</i> Toko Online Tahun 2015-2017	7
Tabel 1.6 Review tentang OLX.co.id Tahun 2014-2017.....	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 4.1 Kategori Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2 Kategori Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.3 Kategori Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.4 Kategori Berdasarkan Pengeluaran Tiap Bulan	59
Tabel 4.5 Kategori Frekuensi Pembelian	59
Tabel 4.6 Analisis Konfirmatori <i>Brand Image</i>	61
Tabel 4.7 Analisis Konfirmatori Kualitas Layanan	62
Tabel 4.8 Analisis Konfirmatori Kepercayaan.....	63
Tabel 4.9 Analisis Konfirmatori Keputusan Pembelian	64
Tabel 4.10 Analisis Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	64
Tabel 4.11 <i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Eksogen.....	64
Tabel 4.12 Analisis Konfirmatori Konstruk Endogen	64
Tabel 4.13 <i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Endogen.....	64
Tabel 4.14 Uji Normalitas Data	69
Tabel 4.15 <i>Mahalanobis Distance</i>	70
Tabel 4.16 <i>Standardized Residual Covariance</i>	73
Tabel 4.17 Uji <i>Realibility</i> dan <i>Variance Extract</i>	75
Tabel 4.18 Analisis Konfirmatori Konstruk Full Model SEM	76
Tabel 4.19 <i>Regression Weight Structural Equational</i>	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2015-2022.....	2
Gambar 1.2 Kasus Penipuan pada OLX	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	40
Gambar 3.1 Rentang Skala Linkert.....	46
Gambar 3.2 Diagram Jalur Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan dan Kpeutusan Pembelian Pada Toko Online.....	48
Gambar 4.1 Analisis Konfirmatori <i>Brand Image</i>	61
Gambar 4.2 Analisis Konfirmatori Kualitas Layanan.....	62
Gambar 4.3 Analisis Konfirmatori Kepercayaan.....	63
Gambar 4.4 Analisis Konfirmatori Keputusan Pembelian.....	64
Gambar 4.5 Analisis Konfirmatori Konstruk Eksogen	65
Gambar 4.6 Analisis Konfirmatori Konstruk Endogen.....	67
Gambar 4.7 Analisis Konfirmatori Full Model SEM.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A LEMBAR KUESIONER	91
LAMPIRAN B TABULASI DATA	101
LAMPIRAN C OUTPUT HASIL ANALISIS DATA	108

BAB I

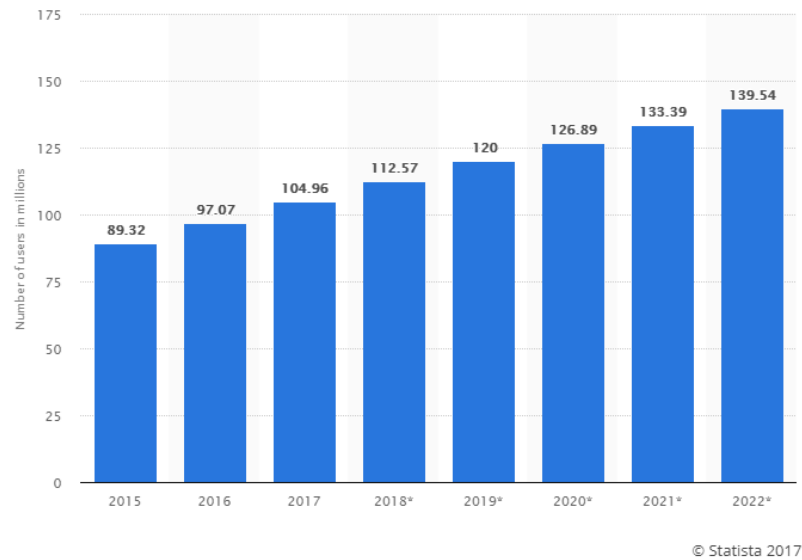
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi serta berkembangnya dunia bisnis saat ini, membawa pengaruh pada cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan maupun jasa. Perkembangan teknologi membuat gaya hidup masyarakat lebih modern, masyarakat menginginkan segalanya dapat terlaksana dengan cepat dan mudah. Teknologi membuka wawasan serta pikiran masyarakat dalam kehidupan, baik itu dalam bidang sosial maupun ekonomi. Teknologi informasi dan komunikasi merupakan jendela dunia, dimana masyarakat bisa menemukan apapun yang diinginkan, salah satu fasilitas dalam teknologi informasi dan komunikasi ini adalah internet. Hal tersebut menyebabkan banyak perusahaan yang memanfaatkan situasi ini dengan membuka lahan bisnis berbasis *online* dan berjualan di *e-commerce*. Aktivitas transaksi bisnis dengan menggunakan internet dikenal dengan istilah *Electronic Commerce* atau *E-Commerce* (Wen, *et al*, 2012).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat diikuti dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna internet di Inonesia dari tahun ke tahun. Berikut merupakan grafik yang menampilkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2015-2022:

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2015-2022



Sumber : statista.com

Pada gambar 1.1 menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2015 sampai tahun 2022. Pada tahun 2015 jumlah pengguna internet sebesar 89,32 juta jiwa dan terus mengalami kenaikan sampai tahun 2017 yaitu sejumlah 104,96 juta jiwa dan diperkirakan akan terus naik hingga tahun 2022. Hal tersebut juga menyebabkan banyaknya masyarakat yang melakukan pembelian barang dan jasa secara *online*. Tercatat pada tahun 2016 terdapat sejumlah 24,9 juta jiwa yang melakukan pembelian secara *online*, dan terus meningkat hingga tahun 2017 yaitu sejumlah 28,1 juta jiwa (statista.com).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016, menerangkan bahwa konten

komersial yang sering dikunjungi pengguna internet yaitu pada situs *onlineshop* dengan presentase sebesar 62% kemudian diikuti dengan situs bisnis personal sebesar 34,2% dan lainnya sebesar 3,8%. Hal ini menunjukkan bahwa peluang berjualan di *e-commerce* semakin besar.

Pelaku *e-commerce* di Indonesia akan terus bertambah jumlahnya, hal ini diperkuat dengan adanya sejumlah survei yang dilakukan oleh lembaga riset teknologi informasi dan komunikasi dalam dan luar negeri. Hasil survei tersebut menyebutkan bahwa data sensus ekonomi 2016 dari Badan Pusat Statistika (BPS) menyebutkan, dalam sepuluh tahun terakhir ini *e-commerce* di Indonesia tumbuh sekitar 17% dengan total jumlah *e-commerce* mencapai angka 26,2 juta unit (liputan6.com). Dengan pertumbuhan tersebut, menyebabkan persaingan pada *e-commerce* yang semakin ketat.

Berkembangnya *e-commerce* dan meningkatnya jumlah pembelian secara *online* di Indonesia, juga didukung dengan perkembangan *e-commerce* yang sangat pesat dan beragam, baik itu yang berbentuk *B2B (Business to Business)*, *B2C (Business to Consumer)*, *C2C (Consumer to Consumer)*.

Berikut tabel yang menunjukkan jenis-jenis *e-commerce* yang ada di Indonesia :

Tabel 1.1
Jenis-Jenis E-Commerce di Indonesia

No	Kategori E-Commerce		
	B2B	B2C	C2C
1.	Ralali.com	Blibli.com	Bukalapak
2.	Bizzy	Elevenia	Tokopedia
3.	Indotrading.com	Lazada.co.id	Jualo
4.	Mbiz	Blanja.com	Kudo
5.	Toko Perhutani	Bhinneka.com	Laku6
6.		Alfacart	OLX Indonesia
7.		KlikIndomaret	Carmudi Indonesia
8.		Mataharimall.com	Lamudi Indonesia
9.		Berrybenka.com	Mobil123.com
10.		HIJUP	Rumah123.com
11.		Traveloka.com	Kaskus FJB
12.		Tiket.com	
13.		Pegi-peg.com	
14.		Zalora Indonesia	

Sumber : Majalah SWA24/ XXXII/ 21-29 NOVEMBER 2016

Tabel 1.1 menunjukkan jenis-jenis *e-commerce* yang ada di Indonesia. Berkembangnya *e-commerce* dan beragamnya jenis layanan yang ditawarkan pada *e-commerce*, membuat konsumen lebih leluasa untuk memilih toko *online* mana yang akan dikunjungi. Banyaknya *e-commerce* yang ada di Indonesia menyebabkan persaingan semakin ketat untuk menarik konsumen mengunjungi dan melakukan pembelian pada situs mereka.

Salah satu *e-commerce* besar yang ada di Indonesia adalah OLX.co.id. OLX.co.id merupakan perusahaan global yang saat ini ada di 106 negara di

belahan dunia, salah satunya yaitu di Indonesia. Di Indonesia, OLX.co.id dibentuk pada tahun 2005 yang dulunya bernama Tokobagus.com. OLX.co.id merupakan situs website berbasis iklan baris, yang menyediakan jasa jual beli barang dan jasa *online* yang cukup populer di Indonesia. Situs ini juga sebagai salah satu referensi tempat untuk mencari barang baru atau barang bekas yang berkualitas. OLX.co.id merupakan *e-commerce* yang berjenis *C2C (Consumer to Consumer)*, dimana sebagai *marketplace* yang mempertemukan penjual dan pembeli pada situs tersebut.

Berikut ini merupakan peringkat situs jual beli *online* berdasarkan situs resmi Alexa.com yang menyediakan data berdasarkan *traffic web* dengan melihat pengguna internet yang mengakses situs tersebut selama tiga bulan terakhir :

Tabel 1.2
Peringkat Situs Jual Beli *Online* di Indonesia Tahun 2018

No	Situs Jual Beli Online	Peringkat
1.	Tokopedia.com	6
2.	Bukalapak.com	9
3.	Kaskus.co.id	15
4.	OLX.co.id	52
5.	Jualo.com	997

Sumber : Alexa.com, 2018

Tabel 1.2 menunjukkan hasil pengelompokan peringkat situs jual beli *online* yang dilakukan oleh situs resmi Alexa.com. Pada urutan pertama ada Tokopedia.com dengan peringkat 6 di Indonesia, berikutnya ada Bukalapak.com di peringkat 9, kemudian ada Kaskus.co.id di peringkat 15, lalu ada OLX.co.id di peringkat 52, dan Jualo.com di peringkat 997.

Dari tabel 1.2 terlihat bahwa OLX.co.id berada pada peringkat 52 di Indonesia. Hal ini tidak sebanding dengan OLX.co.id yang merupakan salah satu situs jual beli *online* terbesar yang ada di Indonesia. Namun saat ini OLX.co.id masih menjadi situs jual beli *online* yang cukup populer di Indonesia. Hal ini bisa dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1.3
Top Brand Situs Jual Beli Online Tahun 2015-2017

Merek	Tahun 2015		Tahun 2016		Tahun 2017	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
OLX.co.id	21, 6%	TOP	44, 5%	TOP	28,9%	TOP
Tokopedia.com	1,2%		12, 1%	TOP	13,4%	TOP
Bukalapak.com	0,7%		11,8%		6,8%	
Kaskus.co.id	0,9%		0,8%		-	

Sumber : www.topbrandaward.com

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa OLX.co.id menduduki peringkat pertama top brand dalam kategori situs jual beli *online* selama tiga tahun berturut-turut. Namun nilai pada *Top Brand Index* terlihat mengalami kenaikan dan penurunan, yaitu pada tahun 2016 TBI mengalami kenaikan sebesar 22,9%. Tetapi pada tahun 2017 TBI mengalami penurunan sebesar 15,6%.

Selama tiga tahun terakhir ini, OLX.co.id masih berada di urutan pertama *top brand* pada situs jual beli *online*. Hal ini tidak lepas kemungkinan OLX.co.id mengalami berbagai masalah, salah satunya yaitu pada penurunan *brand share* dan *brand value*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh majalah SWA, MARS dan iDEA, berikut data-data hasil penelitian untuk kategori toko online :

Tabel 1.4
Brand Share Toko Online Tahun 2015-2017

Merek	Brand Share (%)		
	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
OLX	25.9	13.3	9.3
Tokopedia	1.0	9.0	13.1
Bukalapak	-	22.5	13.9

Sumber: Majalah SWA20/ XXX/ 17-29 SEPTEMBER 2015, Majalah SWA18/ XXXII/ 1-14 SEPTEMBER 2016, Majalah SWA20/ XXXIII/ 28 SEPTEMBER- 11 OKTOBER 2017

Pada tabel 1.4 menjelaskan bahwa *brand share* OLX terus mengalami penurunan dari tahun 2015 hingga 2017. Pada tahun 2015 *brand share* OLX sebesar 25,9% sedangkan pada tahun 2016 *brand share* OLX sebesar 13,3% sehingga terjadi penurunan sebesar 12,6%. Pada tahun 2017 *brand share* OLX sebesar 9,3% yang menandakan adanya penurunan sebesar 4% dari tahun sebelumnya. Penurunan *brand share* yang terjadi secara terus-menerus selama tiga tahun ini harus diperhatikan oleh OLX. Dengan turunya *brand share* ini, menunjukkan bahwa pangsa pasar OLX juga mengalami penurunan.

Tabel 1.5
Brand Value Toko Online Tahun 2015-2017

Merek	Brand Value (%)		
	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
OLX	41.1	36.6	24.1
Tokopedia	21.0	27.0	24.9
Bukalapak	-	26.9	25.4

Sumber: Majalah SWA20/ XXX/ 17-29 SEPTEMBER 2015, Majalah SWA18/ XXXII/ 1-14 SEPTEMBER 2016, Majalah SWA20/ XXXIII/ 28 SEPTEMBER- 11 OKTOBER 2017

Pada tabel 1.5 menjelaskan *brand value* dari beberapa toko *online* yang ada di Indonesia. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa OLX menjadi *market leader* pada tahun 2015, yaitu dengan nilai *brand value* sebesar 41,1%. Namun pada tahun 2016 *brand value* OLX mengalami penurunan sebesar 4,8% sehingga menjadi 36,6%. Ternyata pada tahun berikutnya yaitu pada tahun 2017 *brand value* OLX juga mengalami penurunan sebesar 12,5% sehingga menjadi 24,1%. Hal ini harus diperhatikan oleh OLX, melihat pesaingnya seperti Tokopedia yang terus mengalami kenaikan pada *brand value* dari tahun 2015-2017. *Brand value* ini dapat dijadikan sebagai salah satu indikator dalam keberhasilan suatu merek.

Merek merupakan suatu tanda yang berupa nama, lambang, gambar, atau kombinasi dari semua unsur tersebut yang digunakan dalam perdagangan dan sebagai pembeda dari produk dan jasa dengan pesaing (Keller, 2013). Menciptakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sangatlah penting, karena merek memiliki peran dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Kartajaya (2004) menyebutkan jika suatu merek merupakan lambang dari kepercayaan. Citra merek yang dipersepsikan positif maka akan menciptakan suatu kepercayaan. Hal ini penting bagi perusahaan untuk membangun citra merek (*brand image*) agar dapat meningkatkan penjualan.

Dengan mengusung tagline cara tepat jual cepat, OLX.co.id memberikan layanan bagi para penjual untuk bisa memasang iklannya di OLX.co.id secara gratis. OLX.co.id juga mengkategorisasikan produk dan jasa yang dijual pada situsnya untuk memudahkan konsumen mencari kebutuhannya. Pengkategorian tersebut seperti, mobil, motor, properti, keperluan pribadi, elektronik & gadget,

hobi & olahraga, rumah tangga, perlengkapan bayi & anak, kantor & industri, jasa & lowongan kerja.

Kemudahan yang ditawarkan oleh situs OLX.co.id tidak lepas dari berbagai kemungkinan terjadinya berbagai risiko. Layanan pasang iklan gratis yang ditawarkan oleh OLX.co.id ternyata dimanfaatkan oleh segelintir pihak untuk melakukan tindak kejahatan. Dari berbagai jenis kejahatan di internet, kejahatan yang sering terjadi pada situs OLX.co.id yaitu penipuan dengan modus menjual barang fiktif. Baru-baru ini polisi menangkap penipu bermodus jual beli di situs OLX.co.id.

Gambar 1.2

Kasus Penipuan pada Situs OLX



Jakarta, Kompas.com (30/08/2017), Polres Metro Jakarta Selatan menangkap Rusmin Zainuddin (34), seorang penipu bermodus penjualan mobil melalui situs jual beli di OLX.co.id. Pelaku memasang iklan mobil dengan harga

murah di situs OLX dengan menggunakan akun palsu. Contoh mobil yang dijual yaitu Ford Fiesta tahun 2013 dengan harga Rp 105 juta. Korban yang berinisial DP tertarik dengan penawaran ini kemudian menghubungi nomor yang tertera di akun OLX palsu itu. Pelaku meminta agar korban mengirimkan uang tanda jadi Rp 5.000.000 sebab mobilnya` juga sedang ditawarkan oleh dealer. Korban kemudian mentransfer Rp 5.000.000. Pelaku kembali meminta Rp 10.000.000 sebagai tambahan. Karena curiga, korban kemudian membatalkan pembelian dan meminta uangnya dikembalikan. Namun upaya korban sia-sia karena penjual lenyap begitu saja. Polisi kemudian menelusuri laporan korban dan menangkap pelaku di Depok, dan ternyata pelaku sudah melakukan aksinya sejak 2015. Polisi baru menemukan enam korban lainnya berdasarkan riwayat ponsel pelaku.

Salah satu faktor terpenting dalam melakukan transaksi *online* yaitu kepercayaan. Karena saat melakukan transaksi *online* terdapat sebuah risiko dan ketidakpastian sehingga rasa saling percaya dibutuhkan dalam hal ini. Menurut Koufaris & Hampton-sosa (2004) menyatakan kepercayaan konsumen pada *e-commerce* adalah salah satu faktor kunci dalam melakukan jual beli secara *online*. Cheskin, *et al* dalam (Kracher, *et al* 2007) menyatakan kepercayaan telah menjadi elemen terpenting dalam suksanya *e-commerce*. Maka dari itu, perlu adanya rasa percaya antara penjual dan pembeli (Gefen, 2002).

Kepercayaan konsumen akan suatu merek pada saat melakukan pembelian *online* akan menciptakan suatu isu atau rumor yang akan beredar cepat, baik di dunia maya maupun dunia nyata. Dengan begitu orang akan sadar akan keberadaan suatu merek tersebut dan mencari tahu informasi tentang merek

tersebut hingga pada akhirnya akan memunculkan keputusan pembelian pada merek tersebut. Allen and Fjermestad (2001) mengungkapkan untuk menciptakan merek yang sukses, perusahaan *online* harus memadukan antara kepercayaan konsumen dan pengalaman.

Keputusan merupakan pemilihan pada sebuah pilihan terhadap dua atau lebih alternatif pilihan yang ada (Schiffman dan Kanuk, 2010). Menurut Kotler dan Armstrong (1997) keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen melakukan pembelian produk secara aktual. Sedangkan menurut Setiadi (2003) keputusan pembelian merupakan proses integrasi dimana mengkombinasikan antara pengetahuan dan sikap untuk mengevaluasi beberapa alternatif pilihan sehingga dipilih sebuah pilihan.

Dengan pesatnya perkembangan *e-commerce*, *review* telah menjadi sumber informasi yang penting bagi konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk (Godes, & Mayzlin, 2004). *Online shoppers* sering mengandalkan ulasan *online* untuk mengevaluasi nilai produk (Archak, *et al* 2001). Nilai produk yang dirasakan tinggi meningkatkan kemungkinan membuat keputusan pembelian (Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998). *Review online* tidak hanya mencerminkan kualitas produk namun juga mempengaruhi nilai produk yang dirasakan, yaitu perbedaan antara kualitas dan harga (Li dan Hitt, 2010) dalam Weisstein, Song, Andersen, & Zhu (2017).

Berdasarkan *review* konsumen pada situs TrustedCompany.com, banyak konsumen yang kecewa setelah melakukan transaksi jual beli di OLX.co.id. Hal ini bisa di pada tabel berikut :

Tabel 1.6
Review tentang OLX.co.id Tahun 2014-2017

No	Kategori Review	Jumlah Review	Presentase
1.	Bintang 1	209	55%
2.	Bintang 2	31	8%
3.	Bintang 3	38	10%
4.	Bintang 4	31	8%
5.	Bintang 5	71	19%
Total Review		380	100%

Sumber : www.trusted.company.com

Tabel 1.6 menunjukkan bahwa konsumen yang memberikan bintang 1 sejumlah 209 orang dengan presentase sebesar 55%. Itu artinya bahwa sebagian besar konsumen merasa tidak puas. Kemudian yang memberikan bintang 2 sejumlah 31 orang dengan presentase sebesar 8%. Lalu yang memberikan bintang 3 sejumlah 38 dengan presentase sebesar 10%. Bintang 4 sejumlah 31 orang dengan presentase 8%. Dan bintang 5 sejumlah 71 orang dengan presentase sebesar 19%.

Banyak keluhan yang disampaikan oleh konsumen seperti, banyaknya penipuan, website yang lambat, *bad service*, perbaruan aplikasi yang membuat bingung para *user*. Rata-rata konsumen yang kecewa setelah berbelanja di OLX.co.id memilih untuk meninggalkan situs ini dan berganti pada situs jual beli

online lainnya. Hal ini harus diperhatikan betul oleh OLX mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat.

Faktor lainnya yang dapat menentukan keputusan pembelian adalah kualitas layanan. Penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, *et al* (2005) telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor kunci keberhasilan pada pembelian secara *online*. Perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitasnya demi memenuhi kebutuhan konsumen. Titik fokus perusahaan yang utama adalah dengan mengetahui kepuasan dan kepercayaan konsumen, dari situlah perusahaan dapat mengontrol kualitas pelayanannya. Supaya berhasil, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Dari sinilah persaingan tajam terjadi, dengan memiliki strategi pemasaran yang baik, maka akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE (Studi pada Konsumen OLX.co.id di Kota Semarang).”**

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi dan komunikasi membawa pengaruh pada perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Banyak *e-commerce* bermunculan sejak

awal tahun 2000 an, seperti OLX.co.id yang merupakan salah satu *e-commerce* terbesar yang ada di Indonesia yang dulunya bernama Tokobagus.com. Sejak kemunculannya pada tahun 2005, banyak *e-commerce* lain yang muncul, seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Namun, pada perkembangannya masalah yang dihadapi oleh OLX.co.id yaitu pada *brand value* dan *brand share* yang mengalami penurunan terus menerus selama tiga tahun terakhir ini, kepopuleran website OLX.co.id yang masih rendah dibandingkan situs jual beli *online* lain, banyak terjadi kasus penipuan pada situs OLX.co.id.

Berdasarkan beberapa aspek tersebut, maka dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian konsumen yang akan membeli barang atau jasa di OLX.co.id. Sehingga berdasarkan permasalahan tersebut, maka masalah penelitiannya adalah bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian pada OLX.co.id melalui *brand image*, kualitas layanan, dan kepercayaan.

Melihat permasalahan tersebut, maka dapat ditentukan pertanyaan penelitiannya sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepercayaan?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan
2. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian
3. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan
4. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian
5. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya pada manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan *brand image*, kualitas layanan, kepercayaan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar dapat memahami penjelasan mengenai penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang memberikan gambaran pada setiap bab secara keseluruhan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah yang merupakan landasan dasar pemikiran penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini, manfaat penelitian yang meliputi aspek teoritis dan aspek praktis serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori yang mendukung dalam penulisan skripsi ini, penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, kerangka pemikiran yang dibuat untuk menjelaskan permasalahan yang akan diteliti, dan menjadi dasar dalam merumuskan hipotesis yang merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Pada bab ini memaparkan tentang deskripsi pada objek penelitian, analisis data, interpretasi hasil yang diuraikan dalam hasil analisis yang sesuai dengan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian, interpretasi hasil untuk menjawab masalah penelitian dan tujuan dari penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian, keterbatasan pada saat melakukan penelitian, dan saran yang dapat diajukan kepada pihak yang berkepentingan serta dapat dijadikan sebagai saran pada penelitian yang akan datang.