

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Perdagangan Elektronik atau *E-commerce*

Menurut Siregar (2010) dalam Utama (2016:291) *Electronic Commerce* atau *E-commerce* adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *E-commerce* merupakan bagian dari *ebusiness*, dimana cakupan *ebusiness* lebih luas, tidak hanya sekadar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasian mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan sebagainya. Selain teknologi jaringan *www*, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), surat elektronik (*email*), dan bentuk teknologi nonkomputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *E-commerce* ini.

Menurut Hildamizanthi (2011) dalam Utama (2016:292) *e-commerce* didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. *e-commerce* (perniagaan elektronik), sebagai bagian dari “*electronic business*” (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan elektronik *transmission*).

Menurut Nanehkaran (2013) mengungkapkan penemuan jaringan telekomunikasi baru dan modern dari perangkat *online* telah menghasilkan bisnis baru. Faktanya, *e-commerce* atau perdagangan elektronik telah menjadi salah satu kegiatan di *web* yang paling populer. Perdagangan elektronik menciptakan banyak manfaat untuk perusahaan dan pengguna. Namun, juga terdapat kerugian dan masalah yang serius dari perdagangan elektronik ini.

Menurut Wibowo (2016) dengan menggunakan *e-commerce*, produsen dapat merubah daftar harga atau melakukan kustomisasi produk atau jasa yang ditawarkan dan terinformasikan secara cepat melalui *website*.

Sesuatu yang biasanya memerlukan waktu yang lama untuk dilaksanakan atau diintegrasikan, dengan *e-commerce* menjadi lebih cepat. Melakukan model usaha yang inovatif atau melakukan *re-engineering*, melaksanakan spesialisasi dengan derajat yang tinggi atau meningkatkan produktivitas dan perhatian terhadap pelanggan, bukan sesuatu yang tidak mungkin dengan *e-commerce*.

Menurut Paramita, dkk (2018) *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser *web* bertujuan untuk mengenalkan, menawarkan, membeli sebuah pasar internasional. Bisnis dapat dijalankan tanpa harus terbentur pada batas Negara dengan adanya teknologi digital sehingga biaya operasional dapat ditekan sedikit mungkin, mengurangi penggunaan kertas dalam berbagai aktifitas pengerjaan mulai dari mendesain, memproduksi, pengiriman, pendistribusian hingga pemasaran.

Menurut Trendingbisnis.com (diakses 24 februari 2020) *e-commerce* yaitu segala kegiatan komersial (perdagangan meliputi barang dan jasa) yang dilakukan melalui jaringan elektronik atau internet. *E-commerce* memiliki bermacam-macam jenis, platform *e-commerce* yang umum di Indonesia adalah:

1. *E-commerce* B2B (*Business to Business*)

Merupakan jenis *e-commerce* yang memfasilitasi perusahaan *e-commerce* itu sendiri untuk berhubungan dengan perusahaan lainnya atau mempertemukan antar perusahaan pelaku bisnis. Contohnya adalah Indotrading, Indonetwork, dan sebagainya

2. *E-commerce* B2C (*Business to Consumer*)

Merupakan jenis *e-commerce* yang memfasilitasi perusahaan *e-commerce* itu sendiri untuk berhubungan langsung dengan konsumennya.

E-commerce B2C ini juga memiliki berbagai macam bentuk, yaitu:

- *Mainstream Platform* adalah perusahaan *e-commerce* yang menjual langsung kepada konsumennya berbagai macam kategori produk atau jasa, contohnya adalah Lazada, Blibli, Elevation dan sebagainya..

- *Etalier* adalah perusahaan *e-commerce* yang menjual langsung kepada konsumennya produk atau jasa, dimana sebelumnya perusahaan tersebut telah hadir secara fisik di dunia *offline* sebagai perusahaan retail, contohnya adalah Indomart, Transmart dan sebagainya
- *Daily Deals* adalah perusahaan *e-commerce* yang menjual langsung kepada konsumennya produk atau jasa dalam bentuk tawaran kupon atau voucher, contohnya adalah Groupon, Lakupon, Evoucher dan sebagainya
- *Verticals* adalah perusahaan *e-commerce* yang menjual langsung kepada konsumennya produk atau jasa yang memiliki kategori khusus, contohnya adalah Zalora untuk *fashion*, Bhineka untuk elektronik, Traveloka untuk kebutuhan *traveling*.

3. *E-commerce C2C (Consumer to Consumer)*

Merupakan jenis *e-commerce* yang memfasilitasi antara konsumen dari perusahaan *e-commerce* tersebut, yaitu konsumen sebagai penjual dan konsumen sebagai pembeli. *E-commerce C2C* ini juga memiliki berbagai macam bentuk, yaitu:

- *Marketplace* adalah perusahaan *e-commerce* yang memfasilitasi antara konsumen penjual dengan konsumen pembeli, dimana perusahaan *e-commerce* tersebut terlibat dalam mengamankan transaksi, mulai dari pemesanan, pengiriman hingga pembayaran, contohnya adalah Bukalapak, Tokopedia, Shopee dan sebagainya
- *Classified* adalah perusahaan *e-commerce* yang hanya memfasilitasi pertemuan antara konsumen penjual dengan konsumen pembeli, dimana perusahaan *e-commerce* tersebut tidak terlibat dalam kegiatan transaksi, contohnya adalah Rumah123, Carmudi, Kaskus, Olx dan sebagainya

2.2. Merek atau *Brand*

Menurut Kotler & Keller dalam Tumanggor dan Hidayat (2019) mendefinisikan *brand* atau merek sebagai. “A name, term, sign, symbol, or

design or a combination of them, intended the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competitors” jika diartikan, maka *brand* atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain. Maka jika dilihat, penggunaan *brand* atau merek sendiri mencerminkan identitas dari produk atau jasa apa yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Surachman dalam Kumalasari (2013) merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, simbol, lambang, tanda, slogan, kata-kata atau kemasan). Untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau pemegang merek. Merek dapat juga diartikan sebagai nama, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Tulipa & Muljani (2015) merek adalah identitas produk. Konsumen mungkin mempunyai persepsi baik atau buruk terhadap suatu produk. Merek sebagai objek evaluasi untuk menentukan sikap konsumen terhadap produk. Citra produk yang baik akan mengarah pada sikap positif pada produk. Dan sebaliknya, citra produk yang buruk akan mengarah pada sikap negatif terhadap produk.

Menurut Primashela (2016) *brand* merupakan sebuah simbol, tanda yang memberikan identitas suatu barang ataupun jasa untuk memberikan perbedaan antara satu yang lainnya sehingga menimbulkan persepsi unik oleh masyarakat.

Menurut Rahman (2010:177) *brand* sering diasosiasikan dengan *positioning*. Namun demikian, *branding* pada dasarnya adalah langkah penyempurnaan dalam kaitannya dengan pasar dan pesaing, *branding* adalah upaya untuk menciptakan persepsi unik serta ikatan emosional atau intelektual antara produk dengan konsumen akhir.

2.3. Tujuan Pemberian Merek atau *Brand*

Tujuan pemberian merek menurut Alma (2011:149) yaitu:

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini karena untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya, yang cocok dengan selera, keinginan dan juga kemampuannya.
2. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu barang bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik. Sehingga dalam barang tersebut selain ada merek juga disebutkan peringatan – peringatan seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu dan lain-lain.
3. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan merek saja. Misalnya: Bellini, sabun cap tangan, dan sebagainya.
4. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
5. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan, serta mudah penanganannya.

2.4. Kesadaran Merek atau *Brand awareness*

Menurut Shimp, (2014:39) kesadaran merek merupakan sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berfikir mengenai suatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan

Menurut Dewa dalam Dewi dan Sulistyawati (2018) *brand awareness* yang tinggi pada suatu produk dapat menjadi pilihan awal saat konsumen memiliki niat beli terhadap produk tersebut. Konsumen pada umumnya akan mengumpulkan informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian

terhadap suatu produk. Kumpulan informasi tersebut digunakan sebagai dasar penilaian dan evaluasi oleh konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli, setelah mempertimbangkan dan membandingkan suatu produk. Informasi tentang suatu produk yang diberikan produsen akan menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu.

Menurut Sucianingtyas (2012) *brand awareness* yang dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu.

Menurut Firmansyah (2019:86) *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*.

Menurut Primashela (2016) Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya.

2.5. Upaya untuk Meningkatkan Kesadaran Merek dan *Brand awareness*

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan memengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas

merek yang kuat. Durianto, dkk dalam Husnawati (2017), mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya sebagai berikut:

1. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.
2. Perusahaan disarankan memakai *jingle* lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.
3. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
4. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
5. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
6. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

Memiliki kesadaran merek yang tingkat tinggi tentu saja menjadi idaman semua merek sebab akan memperkuat eksistensi merek di mata pelanggan.

2.6. Indikator Kesadaran Merek atau *Brand awareness*

Berikut ini merupakan Piramida Kesadaran Merek yang dikemukakan oleh Shimp:



Gambar 2.1 Piramida Kesadaran merek (*Brand awareness*)

Sumber: Shimp 2014

Menurut Shimp (2014:40), menyatakan bahwa terdapat empat tingkat bentuk kesadaran yaitu :

1. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)
Menggambarkan merek yang pertama diingat oleh konsumen.
2. Mengingat Merek (*Brand Recall*)
Mengingat merek adalah tingkat kesadaran yang lebih mendalam dan menjadi tujuan bagi para pemasar.
3. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)
Pengenalan merek merefleksikan tingkat kesadaran yang relatif dangkal.
4. Tidak Menyadari Merek (*Brand Unware*)
Tingkat paling rendah dimana konsumen tidak menyadari adanya merek

2.7. Citra Merek atau *Brand image*

Menurut Kotler dan Keller dalam Musay (2013) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Menurut Shimp (2014:40) citra merek adalah merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori atau ingatan konsumen ketika konsumen berpikir mengenai merek tertentu

Menurut Kotler dan Keller dalam Tiarasari (2017) citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal antara lain memantapkan karakter produk dan usulan nilai, menyampaikan karakter dengan cara yang berbeda sehingga tidak diganggu dengan karakter pesaing, dan memberikan kekuatan emosional dari sekedar citra mental.

Menurut Saleem dan Raja dalam Apsyari dan Raharjo (2018) mengemukakan bahwa citra merek merupakan refleksi dari sebuah merek yang dimiliki konsumen dalam memori. Selanjutnya, citra merek pada dasarnya adalah sesuatu yang masuk ke dalam benak konsumen ketika sebuah merek diletakkan di depan pelanggan. Membuat sesuatu yang unik pada citra merek dan nilai merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam meningkatkan ekuitas merek. Citra merek mendorong konsumen pada sikap dalam mengambil keputusan dan memberikan daya tarik pada pilihan merek. Menciptakan citra merek yang positif dimata konsumen dapat dikaitkan terhadap manfaat dan kualitas yang diharapkan.

Menurut Meenaghan dalam Neria (2012) pentingnya pengembangan citra merek dalam organisasi bisnis. Meenaghan menyatakan bahwa citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman pengetahuan terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan
2. Memperkaya orientasi konsumen terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari pada fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah ditiru oleh pesaing

2.8. Indikator Citra Merek atau *Brand image*

Menurut Aaker dan Biel dalam Thamrin dan Tantri (2010:61) bahwa indikator citra merek terdiri dari tiga komponen:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas dan jaringan perusahaan
2. Citra Pemakai (*User Image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
3. Citra Produk (*Product Image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. Citra pembuat meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen serta jaminannya.

2.9. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Tumanggor dan Hidayat (2019) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen yang mempunyai keinginan untuk membeli atau tidak terhadap produk tersebut. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Suharyani dalam Utami (2018), keputusan pembelian melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul atas rasa percaya melalui kebenaran tindakan yang diambil. Keputusan pembelian mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu merek, mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Sangadji dan Sopiha dalam Wulandari dan Oktafani (2017) keputusan pembelian adalah perilaku sengaja yang dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tidak alternatif yang ada.

Menurut Handrianti (2018) pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.10. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Oentoro (2012:107) Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda, diantaranya:

1. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu seperti produk makanan atau produk elektronik.
2. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk menyangkut, ukuran, kualitas, desain produk dan sebagainya.
3. Keputusan tentang merek. Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
4. Keputusan tentang penjual. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa dia akan membeli produk tersebut.
5. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya.
6. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan membeli suatu produk.

7. Keputusan tentang cara pembayaran. Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

2.11. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan, antara lain adalah (Kotler dan Keller, 2012:166):

1. Pengenalan Kebutuhan, merupakan tahap pertama dari proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan dapat dipicu oleh kebutuhan internalnya, misalnya kelaparan atau haus. Kebutuhan bisa juga dipicu oleh rangsangan eksternal, misalnya saja iklan atau diskusi dengan teman yang membuat konsumen berpikir untuk melakukan pembelian. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui apa kebutuhan dan masalah yang membawa konsumen datang untuk mencari produk tertentu.
2. Pencarian Informasi, merupakan tahap dimana konsumen mulai tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut dimana konsumen meningkatkan perhatian atau mulai aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, situs *web*, kemasan, *display*), sumber publik (media masa, internet). Sumber informasi yang paling efektif adalah sumber pribadi.
3. Evaluasi Alternatif, merupakan tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai pilihan alternatif merek yang ada. Di dalam tahap ini konsumen dapat melakukan evaluasi dengan perhitungan yang hati-hati atau pemikiran yang logis. Terkadang konsumen melakukan pembelian atas keputusannya sendiri, atau saran dari teman, ulasan *online*, atau penjual yang memberikan saran dalam melakukan pembelian.
4. Keputusan Pembelian, merupakan tahap dimana konsumen melakukan keputusan terhadap merek mana yang akhirnya diputuskan untuk dibeli.

Umumnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada faktor lain yang dapat datang diantara niat pembelian dengan keputusan pembelian. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi yaitu sikap terhadap orang lain. Contohnya saja disaat orang yang kita anggap penting menyarankan kita untuk membeli mobil dengan harga yang murah, maka kemungkinan untuk kita membeli mobil dengan harga yang mahal akan berkurang. Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen dapat membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, maupun manfaat produk yang diharapkan. Namun situasi yang tak terduga dapat mengubah niat pembelian seorang konsumen, contohnya saja ekonomi yang memburuk, teman yang mengungkapkan kekecewaan pada produk pilihan anda, atau mungkin pesaing yang menurunkan harga produk. Dengan demikian maka niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5. Prilaku Pasca Pembelian, tahap ini adalah dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian. Kepuasan konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang dirasakan atau diterima. Jika produk tidak memenuhi harapan maka konsumen akan kecewa namun jika produk yang diterima memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen karena kepuasan konsumen akan menyebabkan pembelian ulang produk, konsumen akan membicarakan hal-hal baik kepada orang lain mengenai produk, tidak memperhatikan merek pesaing, dan akan membeli produk lainnya dari perusahaan.

2.12. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang

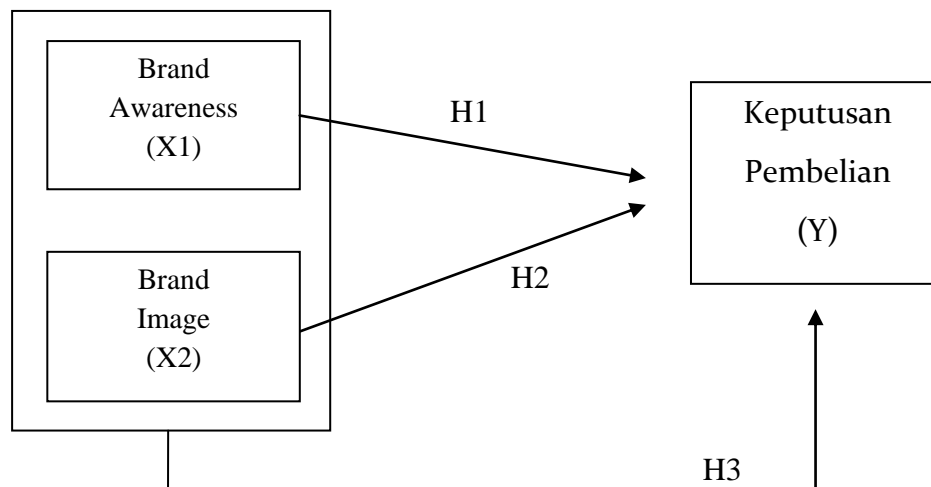
digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil	Metode
1	Pengaruh <i>Brand awareness</i> , <i>brand image</i> dan <i>perceived quality</i> terhadap keputusan pemakaian jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia	Isna Armawati, Saryadi dan Bulan Prabawani (2014)	Kesadaran merek (<i>brand awereness</i>) dan citra Merek (<i>brand image</i>) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Kualitatif Kuantitatif
2.	Pengaruh <i>Brand awareness</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda Beat	Khoiriyah Indra Cahyani dan Rr. Endang Sutrasmawati (2016)	Semakin tinggi tingkat <i>Brand awareness</i> maka semakin meningkat pembelian yang dimiliki konsumen untuk mengenali suatu produk tersebut dan tentu mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat	Deskriptif Kualitatif
3.	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand image</i>) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Calzone di Calzone Express Cabang Klitren, Yogyakarta	Oktavia Wulansari (2016)	<i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Deskriptif Kuantitatif

4.	Pengaruh <i>Brand awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Indihome di Kota Bandung 2018)	Ronald Tumangor dan Rahmat Hidayat SE.,MM. (2019)	<i>Brand awareness</i> Indihome pada kategori baik. Dapat diartikan bahwa pengaruh <i>brand awareness</i> mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 71.8%.	Deskriptif Kuantitatif
5.	Analisis Pengaruh <i>Brand awareness Brand Association, Perceived Quality</i> dan <i>Brand Loyalty</i> terhadap Keputusan Pembelian dalam Menggunakan Jasa Grab di Surakarta	Dhenok Rizqi Utami (2018)	Kesadaran merek atau <i>brand awareness</i> mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Kuantitatif

2.13. Kerangka Berfikir

Pada saat ini perkembangan *e-commerce* semakin ketat, adanya perusahaan-perusahaan yang mulai merambah ke dunia *e-commerce*, sehingga dapat mempermudah konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Suatu produk atau jasa *e-commerce* tentu memiliki merek sebagai identitas sehingga memudahkan konsumen dalam memilih. *Brand awareness* dan *Brand image* merupakan faktor yang dapat membangun dan meningkatkan keinginan dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa.



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

Keterangan:

Brand awareness (X1) : Variabel Independen

Brand image (X2) : Variabel Independen

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Dependen

2.14. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1. Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat Traveloka.com di Kota Palembang
- H2. Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat Traveloka.com di Kota Palembang
- H3. Brand awareness* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat Traveloka.com di Kota Palembang