

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN
KONSUMEN UNTUK BERBELANJA DI E-COMMERCE SHOPEE
(Survey Terhadap masyarakat RT 61 RW 14 Kelurahan Lorok Pakjo
Kecamatan Ilir Barat 1 yang berbelanja di E-Commerce Shopee)**

Proposal Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1)
Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: Hubungan Masyarakat



Diajukan Oleh:

Arif Widiyanto

07031381722175

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2021

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN
KONSUMEN UNTUK BERBELANJA DI E-COMMERCE SHOPEE
(Survey Terhadap masyarakat RT 61 RW 14 Kelurahan Lorok Pakjo
Kecamatan Ilir Barat 1 yang berbelanja di E-Commerce Shopee)**

Skripsi
Oleh :

Arif Widianto
07031381722175

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 29 - November - 2021

Pembimbing :

1 Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si
NIP.198411052008121003


2 Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP.199208222018031001

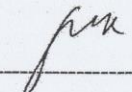
Penguji :

1 Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si
NIP.199309052019032019

2 Rindang Senja Andarini, M.I.Kom
NIP.198802112019032011


Tanda Tangan

 26/11/2021



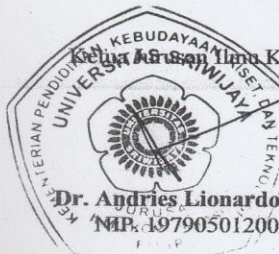
Tanda Tangan





Mengetahui,


Dekan FISIP UNSRI,
Prof. Dr. Alfritri, M.Si.
NIP.196601221990031004


Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,
Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP.197905012002121005

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN
UNTUK BERBELANJA DI E-COMMERCE SHOPEE
(Survey Terhadap masyarakat RT 61 RW 14 Kelurahan Lorok Pakjo
Kecamatan Ilir Barat 1 yang berbelanja di E-Commerce Shopee)**

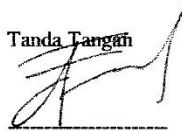
**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

**Arif Widiyanto
07031381722175**

Pembimbing I
1 Faisal Nomaini S.Sos M.Si
NIP. 198411052008121003

Tanda Tangan



Tanggal

03/11/2021

Pembimbing II
2 Oemar Madri Bafadhah S.I.Kom M.Si
NIP. 199208222018031001



05/11/2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan,

Dr. Andries Lionardo, S.I.P., M.Si
Nip. 197905012002121005

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :


Nama : Arif Widianto
NIM : 07031381722175
Tempat dan Tanggal Lahir : Pangkalpinang, 26 November 1999
Program Studi/Jurusan : Hubungan Masyarakat/ Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan
Konsumen Untuk Berbelanja di E-Commerce
Shopee (Survei Terhadap Masyarakat RT 61 RW 14
Kelurahan Lorok Pakjo Kecamatan Ilir Barat 1 Yang
Berbelanja Di E-Commerce Shopee)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,



Arif Widianto

NIM. 07031381722175

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Ilmu ada tiga tahapan. Jika seseorang memasuki tahapan pertama, dia akan sombong. Jika dia memasuki tahapan kedua, maka dia akan rendah hati. Jika dia memasuki tahapan ketiga, maka dia akan merasa bahwa dirinya tidak ada apa-apanya.” (Umar bin Khattab)

Skripsi ini ku persembahkan kepada:

1. Allah SWT
2. Bangsa dan Negara
3. Alm. Bapak dan Ibu Tercinta
4. Keluarga tercinta
5. Sahabat-sahabat
6. Almamater dan FISIP UNSRI

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan ke khadirat Allah SWT Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan Rahmat serta Hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Proposal Skripsi dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN UNTUK BERBELANJA DI E-COMMERCE SHOPEE”. Laporan proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 di jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya Palembang.

Penulis menyadari dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak . karena itu pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE. Selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si., Selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP.,M.Si. Selaku ketua jurusan ilmu komunikasi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bimbingan dan arahan dengan baik.
4. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos.,M.Si Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta motivasi kepada penulis
5. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.KOM.,M.SI Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan serta motivasi kepada penulis

6. Segenap Dosen jurusan Ilmu komunikasi yang telah memberikan arahan kepada penulis
7. Kedua orang tuaku, bapak Anton (alm) dan ibu Rika Hartati terimakasih telah senantiasa memberikan dukungan, semangat serta motivasi kepada penullis selama menempuh pendidikan S1, kalian segalanya.
8. Kakakku Arina Novanti yang telah menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan skripsi
9. Keluarga besar yang senantiasa mendukung penulis
10. Untuk Bunga terimakasih telah menjadi penyemangat dan motivasi bagi penulis dan melalui banyak hal bersama-sama sehingga penulis bias menyelesaikan skripsi ini
11. Teman –teman seperjuangan khususnya angkatan 2017 ilmu komunikasi palembang atas semua kerjasama serta dukungannya
12. Teman-teman Kelvin Meisel, Andri Fathul Qorib dan Jufyansyah yang selalu mendukung penulis
13. Teman-teman TIM CAWA DAK yang selalu memberikan dukungan dalam banyak hal, jaga terus kekompakan
14. Seluruh Civitas akademika jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan dukungan moril kepada penulis

Penulis telah berusaha seoptimal mungkin dalam menyusun Proposal Skripsi ini, namun kami menyadari bahwasannya dalam penyajiannya masih banyak kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan. Semoga laporan proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut. Aamiin

Palembang, 2021

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen untuk berbelanja di e-commerce shopee studi pada masyarakat RT 61 RW 14 Kelurahan Lorok Pakjo Kecamatan Ilir Barat 1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif asosiatif. Data-data dalam penelitian ini diperoleh dengan metode penyebaran kuesioner dengan teknik convenience sampling dan juga menggunakan studi dokumentasi. Dalam penelitian ini teori yang digunakan peneliti yaitu teori citra merek oleh Keller dan teori kepercayaan konsumen oleh Knight Kacmar dan Choudry. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa $t_{hitung} (5,201) > t_{tabel} (1,988)$ dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,494 dan koefisien dterminan sebesar 0,244. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap variabel kepercayaan konsumen sebesar 24,4%.

Kata Kunci : Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, E-commerce, Shopee.

Pembimbing I



Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si.
NIP. 198411052008121003

Pembimbing II



Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP. 199208222018031001

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

ABSTRAK

This study aims to see the effect of *brand image* on *consumer confidence* to shop at e-commerce shopee studies in the community of RT 61 RW 14 Kelurahan Lorok Pakjo, Ilir Barat District 1. The method used in this study is an associative quantitative method. The data in this study were obtained by distributing questionnaires with convenience sampling techniques and also using documentation studies. In this study, the theory used by the researcher is the theory of *brand image* by Keller and the theory of *consumer trust* by Knight Kacmar and Choudry. The results of the research conducted showed that $t_{count} (5.201) > t_{table} (1.988)$ with a correlation coefficient value of 0.494 and a determinant coefficient of 0.244. This means that there is a significant influence between the *brand image* variable on the *consumer trust* variable of 24.4%.

Keywords: *Brand Image, Consumer trust, E-commerce, Shopee.*

Pembimbing I



Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si.
NIP. 198411052008121003

Pembimbing II



Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP. 199208222018031001

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Konsep Merek dan Citra Merek	8
2.1.1 Pengertian Merek.....	8
2.1.2 Pengertian Citra Merek	9
2.2 Konsep Kepercayaan dan Kepercayaan konsumen.....	10
2.2.1 Pengertian Kepercayaan	11
2.2.2 Kepercayaan konsumen	11
2.3 E-commerce	12
2.3.1 Pengertian E-commerce.....	13
2.3.2 Jenis dan Contoh E-commerce.....	13
2.4 Kerangka Teori	15
2.4.1 Teori citra merek menurut Keller.....	15
2.4.2 Teori Kepercayaan Konsumen menurut Mowen dan Minor	17
2.5 Penelitian Terdahulu	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Desain Penelitian.....	23
3.2 Definisi Konsep.....	23
3.3 Definisi Operasional	25

3.4 Unit Analisis, Populasi, dan Sample	28
3.4.1 Populasi	28
3.4.2 Sampel.....	29
3.5 Data dan Sumber Data	30
3.5.1 Data	30
3.5.2 Sumber data	30
3.6 Teknik Pengumpulan Data	31
3.6.1 Penyebaran Kuesioner	31
3.6.2 Dokumentasi	32
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	32
3.7.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	32
3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	35
3.8 Uji Prasyarat Regresi	37
3.9 Konversi Skala Data Ordinal ke Interval	38
3.10 Teknik Analisis Data.....	38
3.10.1 Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif	38
3.10.2 Teknik Analisis Eksplanatif	39
3.11 Uji Hipotesis	40
3.12 Hipotesis Penelitian.....	42
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN	43
4.1 Gambaran Umum Online Shop Shopee	43
4.2 Gambaran Umum Kelurahan Lorok Pakjo Kecamatan Ilir Barat I	45
BAB V HASIL DAN ANALISIS	47
5.1 Gambaran Umum Responden.....	47
5.2 Analisis deskriptif kuantitatif.....	48
5.2.1 Identitas Merek	49
5.2.2 Personalitas Merek.....	55
5.2.3 Asosiasi Merek	59

5.2.4 Sikap Dan Keperibadian Merek	63
5.2.5 <i>Trusting Intention</i>	69
5.2.6 <i>Trusting Belief</i>	76
5.3 Analisis Eksplanatif	84
5.3.1 Uji Normalitas.....	85
5.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	85
5.3.3 Uji Regresi Sederhana	86
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	90
6.1 Kesimpulan	90
6.2 SARAN.....	92
DAFTAR PUSTAKA	93

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Marketplace terfavorit di era pandemi	4
Tabel I.2	Data Pengguna E-Commerce Masyarakat RT 61 RW 14 Kelurahan Lorok Pakjo Kecamatan Ilir Barat 1	6
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	20
Tabel III.1	Operasional Variabel Penelitian	25
Tabel III.2	Hasil Uji Validitas Citra Merek	32
Tabel III.3	Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen	33
Tabel III.4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek	35
Tabel III.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Konsumen	35
Tabel V.1	Deakripsi Karakteristik Responden	45
Tabel V.2	Shopee Memiliki Logo yang mudah dikenali masyarakat	50
Tabel V.3	Ciri khas berupa logonya yang identic yang membuat masyarakat mengenalinya	51
Tabel V.4	Shopee memiliki slogan yang mudah dikenali oleh masyarakat	52
Tabel V.5	Tagline beli semua di shopee apakah masyarakat mengenalinya	53
Tabel V.6	Saya mengetahui shopee memiliki warna khas yang mudah diketahui	54
Tabel V.7	Shopee memiliki warna khas yang membedakan dengan e-commerce lain	55
Tabel V.8	Shopee memiliki display produk yang menarik	56
Tabel V.9	Shopee memiliki desain yang up to date atau mengikuti perkembangan zaman	57
Tabel V.10	Shopee memiliki fitur-fitur khas yang memudahkan masyarakat	58

Tabel V.11	Fitur shopee cod sangat membantu dalam bertransaksi	59
Tabel V.12	Shopee memiliki kekhasan harga yakni lebih murah dari marketplace lain	60
Tabel V.13	Harga-harga yang ditawarkan di shopee merupakan harga asli tanpa rekayasa	61
Tabel V.14	Shopee memiliki kekhasan yakni banyaknya promo yang ditawarkan	62
Tabel V.15	Promo-promo yang ditawarkan shopee lebih menarik daripada e-commerce lain	63
Tabel V.16	Shopee memiliki fitur pasca pembelian yang memudahkan konsumen	64
Tabel V.17	Fitur return atau pengembalian barang jika ada kendala sangat membantu bagi konsumen	65
Tabel V.18	Shopee menyediakan fitur kemudahan bagi konsumen untuk Bertransaksi atau melakukan pembayaran	66
Tabel V.19	Shopee memiliki fitur kemudahan bertransaksi seperti fitur shopee pay ataupun shopee pay latter yang mana memudahkan masyarakat	67
Tabel V.20	Rentang Skor empirik variabel citra merek	68
Tabel V.21	Saya tidak takut untuk menginvestasikan dana saya di aplikasi shopee yakni kedalam fitur shopee pay	69
Tabel V.22	Saya memilih menginvestasikan dana saya di shopee pay dikarenakan keamanan yang di tawarkan oleh shopee	70
Tabel V.23	Saya percaya jika harus memberikan identitas pribadi saya ke	71

	aplikasi shopee	
Tabel V.24	Saya percaya akan fitur keamanan dan kerahasiaan data pribadi pada aplikasi shopee	72
Tabel V.25	Saya menyarankan teman saya untuk menggunakan aplikasi shopee	73
Tabel V.26	Saya merasa puas menggunakan aplikasi shopee dan akan terus menggunakan aplikasi tersebut untuk melakukan transaksi belanja online	74
Tabel V.27	Saya memutuskan membeli melalui aplikasi shopee dikarenakan shopee selalu menyediakan apa yang saya butuhkan	75
Tabel V.28	Saya mengetahui bahwasannya shopee merupakan e-commerce yang baik melalui track record nya	76
Tabel V.29	Saya memilih menggunakan aplikasi shopee dikarenakan produk yang di tawarkan selalu sesuai dengan ekspektasi saya	77
Tabel V.30	Saya yakin bahwa produk yang di tawarkan di shopee harganya lebih terjangkau disbanding prduk yang ditwarkan di pasaran	78
Tabel V.31	Saya percaya bahwa display harga yang di tawarkan di shopee merupakan harga sebenarnya	79
Tabel V.32	Display harga yang tercantum di shopee membuat saya tertarik untuk bertransaksi di aplikasi shopee	80
Tabel V.33	Rentang skor empiric dimensi variabel kepercayaan konsumen	83
Tabel V.34	Uji normalitas	84
Tabel V.35	Rekapitulasi hasil analisis regresi linier sederhana	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Hubungan Antar Variabel	19
Gambar IV.1 Struktur Organisasi	44
Gambar V.1 Heterosekedastisitas	82
Gambar V.2 Alur pemikiran	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Merek adalah semua kewajiban dan semua aset yang ditautkan berdasarkan dengan nama dan juga simbol yang memiliki kesan menambah ataupun mengurangi nilai dari suatu produk maupun layanan yang mereka berikan.,hal tersebut dikatakan oleh David Aaker (Managing Brand Equity,1991 :7). dan juga David Aaker mengatakan bahwasannya yang membedakannya ialah seperti logo dan juga kemasan yang mana gunanya untuk mengidentifikasi barang maupun jasa dari kelompok penjual tertentu. David Aaker juga mengatakan bahwasannya keberadaan merek itu sangat lenting sekali sebagai pertanda yang mana fungsinya nanti akan memudahkan konsumen dalam mengenali suatu produk maupun jasa tertentu.

Menurut Keller (Manajemen Pemasaran,2013:97) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek dari produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. merek ialah suatu hal yang memegang peranan paling penting dalam pemasaran, citra merek merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu produk. Suatu produk harus mempunyai kualitas yang baik agar konsumen percaya terhadap produk tersebut. dan juga Keller mengatakan bahwasannya kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan dan daya saing perusahaan, dikarenakan produk yang memiliki kualitas yang baik secara tidak langsung akan menumbuhkan kepercayaan konsumen yang mana dengan adanya kepercayaan konsumen maka berpengaruh pada kelangsungan kegiatan pemasaran.

Untuk itu di era perkembangan teknologi seperti saat ini, khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce* atau platform belanja online khususnya shopee , dituntut harus mempunyai citra merek yang baik agar para konsumen tertarik terhadap produk yang di tawarkan, dikarenakan merek merupakan elemen yang paling penting atau bisa dibilang merupakan elemen utama bagi perusahaan untuk membedakannya dengan produk atau perusahaan lain, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Terlebih seperti di era pandemi saat ini yang mana menuju ke era new normal yang mana ruang gerak masyarakat untuk melakukan kegiatan berbelanja dibatasi, atau sedikit dikurangi dikarenakan diberlakukannya penerapan *physical distancing* atau aktifitas jaga jarak disitulah peran dari e-commerce ini bisa dibilang sangat membantu sekali, hal tersebut terbukti dikarenakan selama pandemi COVID-19 aktifitas masyarakat dalam hal berbelanja online, mengalami kenaikan yang cukup signifikan., yang membuat masyarakat khususnya yang biasa berbelanja langsung ke tempatnya memilih untuk menggunkan e-commerce atau belanja secara online dan menjadikan e-commerce sebagai solusinya.

Jika kita berbicara tentang kepercayaan, menurut Mawen dan Minor (2001: 312) Kepercayaan konsumen merupakan segala pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dimiliki oleh konsumen dalam arti pengetahuan berupa objek atribut maupun manfaatnya. berdasarkan hal tersebutlah kepercayaan konsumen bisa dibilang merupakan indikator penting dalam proses pemasaran suatu produk yang mana dengan adanya citra merek yang baik pasti akan memungkinkan konsumen untuk lebih percaya terhadap produk tersebut dikarenakan citra merek yang baik pasti akan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Artinya disini yang dipertanyakan adalah kepercayaan konsumen terhadap e-commerce shopee, berdasarkan hasil penelitian dari Maria Regina picually (2018) tentang pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian *Gadget* di Shopee indonesia menunjukkan hasil atau kesimpulan bahwasannya konsumen shopee lebih percaya terkait reputasi dari shoppe tersebut dan juga keamanan informasi pribadi namun konsumen shopee kurang mempercayai penjual gadget di shopee dikarenakan informasi yang disampaikan terkadang tidak jujur.

Berdasarkan hal tersebutlah disini peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen untuk berbelanja menggunakan e-commerce shopee karena untuk mengetahui apakah citra merek yang baik dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Karena menurut data yang dirilis Populix, menyebutkan bahwasannya sepanjang tahun 2020 persaingan dalam hal mendapatkan konsumen begitu tinggi, perusahaan e-commerce bersaing dengan cara menghadirkan promo-promo menarik maupun diskon besar-besaran. (Populix , (2020)

Populix melakukan survei yang mana melibatkan 6085 responden, mengatakan bahwasannya saat ini ada tiga *e-commerce* yang menjadi pilhan paling favorit bagi konsumen ataupun masyarakat di Indonesia di era pandemi ini. Yang mana *e-commerce* Shopee menduduki posisi pertama sebagai *e-commerce* terfavorit dengan jumlah 55% suara untuk laki-laki dan 79% suara untuk perempuan, kemudian diurutkan kedua disusul oleh Tokopedia dengan raihan angka 18% suara laki-laki dan 7% suara perempuan hal tersebut dimungkinkan karena tokopedia banyak menghadirkan promo-promo seperti bebas ongkir dan sebagainya. Dan yang menempati urutan ketiga ialah Lazada dengan raihan 14% suara laki-laki dan 9% suara perempuan. (Populix , (2020)

Marketplace terfavorit di era pandemi

Tabel I.1

Market Place	Persentase
Shopee	55%
Tokopedia	18%
Lazada	14%

Sumber : Populix 2021

Kemudian dailySocial di tahun 2020 juga selaku perusahaan media melakukan survei, bekerjasama dengan Jakpat, untuk mengetahui layanan e-commerce apa saja yang difavoritkan versi responden. Survei tersebut dilakukan terhadap 2026 responden di seluruh indonesia, adapun survei yang dilakukan oleh Jakpat ini hasilnya menyebutkan bahwasannya shopee juga menjadi layanan e-commerce yang paling sering digunakan oleh masyarakat dengan raihan 33,63% suara kemudian Tokopedia dengan raihan 28,11% dan disusul oleh Lazada dengan raihan 14,3% dan juga Blibli dengan raihan 2,15%. Artinya disini shopee masih menjadi layanan e-commerce yang paling sering digunakan oleh masyarakat indonesia. (Dailysocial, (2020)

Memahami situasi pasar dan juga target pasar merupakan strategi yang harus dimiliki setiap e-commerce demi mencapai sasaran penjualan dan juga meningkatkan citra dari brand mereka. Akan tetapi saat ini mengenal konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, dikarenakan sifat konsumen cenderung berbeda-beda satu dengan lainnya, kecenderungan mereka untuk memilih brand atau produk tertentu yang mana disini contohnya ialah e-commerce mungkin banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik itu dari keinginan mereka pribadi ataupun dari pengaruh sekitarnya. Konsumen mungkin menyatakan akan membeli produk kita namun bisa saja tanpa diketahui tiba-tiba mereka memilih untuk membatalkan rencananya.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih sampel penelitiannya di RT 61 RW 14 Kelurahan Lorok Pakjo Kecamatan Ilir Barat 1 dikarenakan hasil dari riset yang telah dilakukan oleh peneliti mendapati hasil bahwasannya sebagian besar dari jumlah keseluruhan penduduk yang ada di Kelurahan Lorok Pakjo Kecamatan Ilir Barat 1, e-commerce Shopee menjadi e-commerce yang paling banyak diminati oleh penduduk tersebut kemudian disusul oleh Tokopedia di urutan kedua dan Lazada di urutan ketiga dengan perolehan angka sebesar (58,3%) untuk e-commerce Shopee, (25%) untuk Tokopedia dan (16,7%) untuk Lazada. Berdasarkan hal tersebutlah disini peneliti tertarik untuk memilih RT 61 RW 14 Kelurahan Lorok Pakjo Kecamatan Ilir Barat 1 sebagai lokasi penelitian dikarenakan data yang ada sangat cocok digunakan dalam penelitian ini.

Tabel I.2
Data Pengguna E-Commerce Masyarakat RT 61 RW 14 Kelurahan Lorok
Pakjo Kecamatan Ilir Barat 1

Jumlah Warga	Market Place	Jumlah	Persentase
600	Shopee	350	58,3 %
	Tokopedia	150	25 %
	Lazada	100	16,7 %

Sumber : Dikelola Oleh Penulis

Berdasarkan table tersebut dapat dilihat bahwasannya E-Commerce shopee menduduki peringkat pertama E-Commerce yang paling banyak digunakan oleh masyarakat RT 61 RW 14 Kelurahan Lorok Pakjo Kecamatan Ilir Barat 1 dengan jumlah sebesar (58,3 %), kemudian Tokopedia sebesar (25%), dan Lazada sebesar (16,7%). Jadi berdasarkan hasil table tersebut dapat disimpulkan bahwa e-commerce shopee merupakan e-commerce yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, yang mana hal tersebutlah yang menjadikan alasan peneliti memilih RT 61 RW 14 Kelurahan Lorok Pakjo Kecamatan Ilir Barat 1 sebagai tempat untuk melakukan penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan peneliti dapat merumuskan masalah dalam bentuk pertanyaan “Bagaimana pengaruh antara Citra Merek terhadap Kepercayaan konsumen untuk berbelanja di e-commerce shopee ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen untuk berbelanja di e-commerce shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis. ialah untuk mengetahui bagaimana sebuah citra merek dapat menjadi elemen penting dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen.
2. Secara Praktis. hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi mengenai persepsi terhadap seberapa berpengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- A.B.Susanto,Himawan Wijarnako.2004.Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya.Jakarta.Quantum Bisnis Dan Manajemen.
- Aaker, David.A., (1991). Managing Brand Equity. New York Aaker,
- Aaker,D and Keller.,2000.Brand Utility,Telaah Mmanajemen,Vol1,Edisi 2,2004,Semarang
- Amirin, T., 2011, Populasi Dan Sampel Penelitian 4: Ukuran Sampel Rumus Slovin, Erlangga, Jakarta.
- Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara
- Bachmann, R., and Zaheer, A. 2006. Handbook of Trust Research. USA: Edward Elgar Publishing, Incorporated.
- Darwis, E. G. (2017). pengaruh brand image terhadap kepurusan pembelian mobil toyota avanza pada pt hadji kalla cabang alauddin makassar. *citra merek*.
- David.A., (1997). Managing Brand Equity Capitalizing on the value of a Brand Name, The Free Press. New York
- Diniasari, M. C. (2020, desember 10). *e-commerce oaling laris selama pandemi*. Retrieved from populix: <https://www.info.populix.co/>
- Dr. Fenti Hikmawati, M. (2017). *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT Rajagrafindo Persada

- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek*. Jakarta. PT Gramedia Utama Pustaka.
- Hestanto. (2021, januari 11). *citra merek menurut para ahli*. Retrieved from hestanto web: <https://www.hestanto.web.id/citra-merek-brand-image-menurut-para-ahli/>
- Kotler, Philip & Armstrong Gary. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan oleh Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C., Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C. Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen (Jilid 1) Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad, R. (2015). pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu nike pada mahasiswa fik uny. *citra merek*.
- Nadia, W. K. (2012). pengaruh citra merek terhadap kepercayaan pada lembaga bimbingan belajar. *citra merek*, 97-104.
- Nazir. Mohammad, Ph.D. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesi
- Pearson, Judy C. 2011. *Human Communication*. New York : Aptara
- Picually, M. R. (2018). pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian gadget di shopee indonesia. *kepercayaan pelanggan*.

- Prentice Hall. Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370.
- Rizal,Achmad.2020.Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri.Yogyakarta.CV Budi Utama.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610
- Setiadi,Nugroho J.2003.Perilaku Konsumen.Jakarta.Kencana Prenada Media Groub
- Simamora Bilson.2000.Panduan Riset Perilaku Konsumen.Jakarta.PT Gramedia Utama Pustaka.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumiati,Nadiyah Rosita Hirfiyana,Yulianti Ida.2016.Brand Dalam Implikasi.Malang.UB Press
- Uyanto, S. S. (2009). *Pedoman analisis data dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yusra, Y. (2020, desember 12). *layanan e-commerce terpopuler di indonesia*. Retrieved from Dailysocial: <https://dailysocial.id/>