

# FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *BRAND TRUST* DAN *BRAND COMMITMENT* PADA SITUS BUKALAPAK.COM DI SURABAYA

AGUNG SEPTIAN ARDYANTO

[agungseptian.a@gmail.com](mailto:agungseptian.a@gmail.com)

## ABSTRACT

*The purpose of this research is to know the influence of the Security, Privacy, Brand Name, Word of Mouth, Experience, Trust and Brand Information to influence Brand Trust of Brand Commitment on the online store on the site www.bukalapak.com. The design of this research is research that explains the causal relationship cause due to the influence of the free variables of variables are bound. The variable in this study i.e. latent exogenous (non variable), namely: Security, Privacy, Brand Name, Word of Mouth, Experience, Information. While mediating (between variables), namely: Brand Trust and endogenous latent (variable), namely: Brand Commitment. The number of samples as many as 170 research samples. Technique of data analysis using Structural Equation Modeling with Lisrel program.*

*The findings of this study indicate that the influence of the Security, Privacy, Brand Name, Word of Mouth, Experience, Trust and Brand Information to influence Brand Trust of Brand Commitment on the online store on the site www.bukalapak.com. Brand Trust is able to strengthen the influence of the free variables of the Brand Commitment. That confidence may provide a reference brand for consumers that have a commitment to and confidence in the brand, the brand itself can strengthen the influence of the Security, Privacy, Brand Name, Word of Mouth, Experience, Information*

**Keywords:** *Security, Privacy, Brand Name, Word of Mouth, Experience, Information, Brand Trust, Brand Commitment, www.bukalapak.com*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet yang semakin pesat membuat banyak masyarakat memanfaatkannya untuk berbagai keperluan komunikasi. Seperti dengan melakukan kegiatan transaksi jual – beli secara *online*. Jika dari segi peritel, memanfaatkan internet sebagai media penjualan dapat menghemat berbagai biaya seperti biaya promosi, pemeliharaan toko, dan lain sebagainya. Sedangkan dari segi konsumen, keuntungan yang didapatkan adalah dapat menghemat waktu berbelanja dan transaksi karena transaksi dapat dilakukan dimanapun konsumen berada.

Berdasar latar belakang penelitian yang diajukan, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah *Security* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada toko *online* Bukalapak.com?
2. Apakah *Privacy* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada toko *online* Bukalapak.com?
3. Apakah *Brand Name* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada toko *online* Bukalapak.com?
4. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada toko *online* Bukalapak.com?
5. Apakah *Experience* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada toko *online* Bukalapak.com?
6. Apakah *Information* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada toko *online* Bukalapak.com?
7. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Commitment* pada toko *online* Bukalapak.com?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Security, Privacy, Brand Name, Word of Mouth, Experience, dan Information* terhadap *Brand Trust* dan *Brand Commitment* pada situs [www.bukalapak.com](http://www.bukalapak.com) di Surabaya. Penelitian ini bermanfaat untuk para peritel yang ingin mengembangkan kajian bisnis *online* yang belakangan ini semakin berkembang.

## TINJAUAN PUSTAKA

*Security* merupakan sejauh mana konsumen percaya bahwa internet aman untuk transmisi informasi sensitif (Salisbury *et al.* 2001).

*Privacy* itu sendiri meluas pada kepastian menyediakan informasi pribadi di sebuah *web*, termasuk sejauh mana informasi dibagi, disewakan, atau dijual ke pihak ketiga yang memiliki kepentingan dengan pemasaran (Miyazaki & Fernandez, 2000).

*Brand Trust* adalah salah satu faktor yang memfasilitasi pengembangan kesadaran merek. Secara umum, semakin khusus dan terkemuka suatu merek dalam menjual atau mengenali produk atau jasa, maka akan semakin tinggi kepercayaan merek yang dirasakan (Hong, 2004).

*Word of Mouth* (WOM) pada umumnya didefinisikan sebagai komunikasi informal tentang karakteristik bisnis yang mungkin terjadi diantara konsumen (Hong, 2004).

*Experience* salah satu faktor dalam kepercayaan sebagai pembanding antara reputasi dan kenyataan yang pernah dialami sebelumnya sebagai harapan untuk produk baru yang kita inginkan (Hong, 2004).

*Information* dapat didefinisikan sebagai serangkaian data yang di proses untuk konsumen dengan tujuan tertentu (Ha, 2002).

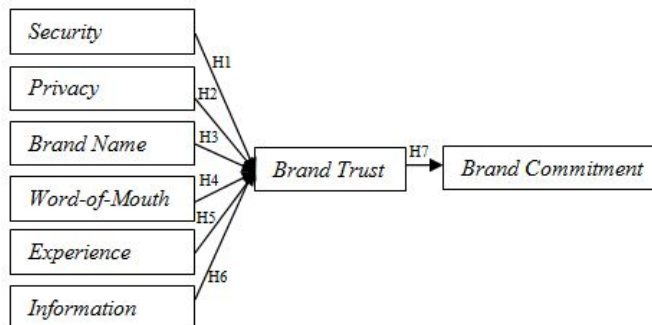
*Brand Trust* mengarah pada kesetiaan merek atau komitmen terhadap merek karena kepercayaan menciptakan pertukaran dalam hubungan yang sangat bernilai (Hong, 2004).

### Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Security* dengan *Brand Trust*. Hal ini dijelaskan dalam penelitian Hong (2004) berarti dengan semakin tingginya tingkat *Security* pada *web* maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen yang diberikan kepada *web*.
2. Hubungan *Privacy* dengan *Brand Trust*. jika suatu *web* dapat menyediakan *Privacy* bagi calon konsumennya untuk menjaga data penting dan pribadinya untuk tidak disebarluaskan maka konsumen akan lebih merasa percaya apabila akan melakukan transaksi (Hong, 2004).
3. Hubungan *Brand Name* dengan *Brand Trust*. ketika konsumen dihadapkan pada pilihan antara merek yang sudah dikenal dengan merek baru dikenal, maka konsumen akan cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena konsumen tidak ingin tertipu atau mencoba merek baru yang tidak meyakinkan (Hong, 2004).
4. Hubungan *Word of Mouth* dengan *Brand Trust*. Ketika konsumen mengkomunikasikan tentang reputasi sebuah merek yang pernah dia gunakan terhadap konsumen lain, maka konsumen tersebut akan lebih mudah percaya tentang informasi yang diberikan, terlepas dari baik atau tidaknya reputasi atau informasi yang diberikan itu (Hong, 2004).
5. Hubungan *Experience* dengan *Brand Trust*. dalam penelitian Hong (2004) dijelaskan apabila konsumen merasa memiliki pengalaman buruk dengan suatu merek, maka konsumen enggan untuk membeli dan percaya terhadap merek tersebut, begitu pula sebaliknya.
6. Hubungan *Information* dengan *Brand Trust*. menurut Hong (2004), semakin banyak konsumen tahu tentang informasi produk yang ingin dibeli, terutama yang memiliki reputasi baik, maka konsumen akan memiliki *Brand Trust* yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang mempunyai sedikit informasi.
7. Hubungan *Brand Trust* dengan *Brand Community*. Apabila seorang konsumen sudah memiliki *Brand Trust* yang tinggi maka akan tercipta suatu keterikatan terhadap merek tersebut yang menjadikan konsumen mempunyai komitmen yang tetap terhadap merek tersebut (Hong, 2004).

### Model Penelitian

Model penelitian ini mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh Hong (2004).



Sumber: Hong (2004)

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Data, Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan yaitu serangkaian data hasil pengukuran dengan menggunakan kuesioner penelitian. Sumber data penelitian adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengunjungi situs Bukalapak.com, dan sudah pernah bertransaksi yang berdomisili di Surabaya. Teknik pengambilan sampel penelitian adalah *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*, dan ditetapkan jumlah sampel sebesar 170 sampel.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan persamaan umum sebagai berikut:

$$\eta_1 = \gamma_1\xi_1 + \gamma_2\xi_2 + \gamma_3\xi_3 + \gamma_4\xi_4 + \gamma_5\xi_5 + \gamma_6\xi_6 + \zeta$$

$$\eta_2 = \eta_1 + \zeta$$

Keterangan:

$\eta_1$ (eta) = <i>Brand Trust</i>	$\xi_3$	= <i>Brand Name</i>	
$\eta_2$ (eta) = <i>Brand Commitment</i>	$\xi_4$	= <i>Word of Mouth</i>	
$\gamma_i$	= <i>Loading Factor</i> dari laten eksogen ( $\xi$ = ksi)	$\xi_5$	= <i>Experience</i>
$\xi_1$	= <i>Security</i>	$\xi_6$	= <i>Information</i>
$\xi_2$	= <i>Privacy</i>	$\zeta$	= Standar eror

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

Data dinyatakan normal secara univariate, didasarkan pada nilai *p-value skewness* dan *kurtosis* bahwa nilai *p-value* > 0,05. Berdasarkan data di atas diketahui bahwa *p-value* variabel *Security* antara 0,173 s.d 0,691, nilai *p-value* variabel *Privacy* antara 0,199 s.d 0,327, nilai *p-value* variabel *Brand Name* antara 0,082 s.d 0,463, nilai *p-value* variabel *Word of Mouth* antara 0,210 s.d 0,428, nilai *p-value* variabel *Experience* antara 0,411 s.d 0,841, nilai *p-value* variabel *Information* antara 0,224 s.d 0,419, nilai *p-value* variabel *Brand Trust* antara 0,112 s.d 0,317, dan nilai *p-value* variabel *Brand Commitment* antara 0,889 s.d 0,988. Keseluruhan nilai *p-value* dari setiap indikator pada setiap variabel > 0,05. Artinya bahwa keseluruhan data dinyatakan normal.

### Uji Validitas

Pengujian validitas dengan memperhatikan nilai *t-value* setiap indikator penelitian. Sebuah indikator dinyatakan valid jika nilai *t-value* dari indikator bersangkutan > 1,960. Diketahui bahwa *t-value* dari masing – masing variabel seperti *Security*, *Privacy*, *Brand Name*, *Word of Mouth*, *Experience*, *Information*, *Brand Trust* dan *Brand commitment* mempunyai nilai diatas 1,960. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini merupakan variabel yang valid.

### Uji Reliabilitas

Menurut Bagozzi dan Yi (1988) dalam Ghazali dan Fuad (2005:321) dinyatakan bahwa tingkat *cut-off* untuk dapat mengatakan bahwa *composite reliability* cukup bagus adalah 0,6. Keseluruhan nilai *composite reliability* setiap variabel penelitian antara 0,612 s.d 0,987. temuan ini menjelaskan bahwa untuk keseluruhan jawaban responden dinyatakan reliabel karena nilai *composite reliability* > 0,60.

### Analisis Kesesuaian Model Penelitian

Pengujian ini untuk memastikan bahwa model penelitian yang digunakan dinyatakan benar (*fit*). Pengujian ini dengan menggunakan beberapa indikator model *fit*, dan jika sebagian besar pengujian model dinyatakan *fit* maka model diterima. Dan dari beberapa indikator model *fit* seperti *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*, *Goodness of fit Index (GFI)*, *Comparative Fit Index (CFI)*, *Incremental Fit Index (IFI)* menunjukkan bahwa model adalah *fit*.

### Pengaruh *Direct Effect* dan *Indirect Effect*

Berdasarkan pada pengaruh secara langsung (*direct effect*), diketahui bahwa keseluruhan variabel penelitian memiliki pengaruh langsung secara signifikan. Untuk mengidentifikasi signifikansi pengaruh berdasarkan pada ketentuan nilai *t-value*, bahwa pengaruh dinyatakan signifikan jika nilai *t-value* > 1,960. Berdasarkan pada pengaruh secara tidak langsung (*indirect effect*), diketahui bahwa keseluruhan variabel penelitian memiliki pengaruh tidak langsung secara signifikan. Untuk itu, *Security*, *Privacy*, *Brand Name*, *Word of Mouth*, *Experience*, dan *Information* dinyatakan memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *Brand Commitment*.

## **Pembahasan**

Berdasarkan pada berbagai pengujian diatas maka dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian dapat diterima. Hipotesis menyebutkan bahwa variabel *Security* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand Trust* karena nilai *t-value* variabel *Security* sebesar 3,040 (di atas 1,960), artinya bahwa seberapa tinggi tingkat keamanan dari transaksi *online* melalui Bukalapak.com ternyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada merek Bukalapak.com. *Privacy* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* karena nilai *t-value* variabel *Privacy* sebesar 2,490 (di atas 1,960), artinya bahwa seberapa tinggi tingkat *Privacy* yang mampu diberikan oleh Bukalapak.com ternyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada merek Bukalapak.com. *Brand Name* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* karena nilai *t-value* variabel *Brand Name* sebesar 3,000 (di atas 1,960) artinya bahwa seberapa tinggi konsumen mempersepsikan nama merek Bukalapak.com memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada merek Bukalapak.com. *Word of Mouth* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* karena nilai *t-value* variabel *Word of Mouth* sebesar 3,140 (di atas 1,960), artinya bahwa seberapa tinggi evaluasi konsumen terhadap informasi yang didapatkan dari konsumen lainnya mengenai Bukalapak.com memiliki implikasi terhadap seberapa tinggi kepercayaan konsumen pada merek Bukalapak.com. *Experience* terbukti berpengaruh terhadap *Brand Trust* karena nilai *t-value* variabel *Experience* sebesar 2,830 (di atas 1,960). Seberapa tinggi pengalaman yang dimiliki konsumen menciptakan standar bagi konsumen untuk memiliki sebuah kepercayaan termasuk kepercayaan terhadap merek pada Bukalapak.com. dan *Information* terbukti memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada sebuah merek karena nilai *t-value* variabel *Information* sebesar 2,260 (di atas 1,960). Ketersediaan informasi yang memadai dipahami oleh konsumen sebagai bentuk kesediaan peritel *online* untuk membuka diri bagi kepentingan konsumen. Ketika konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek memiliki implikasi terhadap komitmen konsumen untuk menjalin kerja sama dengan Bukalapak.com. Konsumen dengan kepercayaan tinggi mendorong konsumen untuk melalui komitmen lebih tinggi pula terhadap peritel *online* karena nilai *t-value* variabel *Brand Trust* sebesar 3,980 (di atas 1,960). Hal ini juga berlaku pada Bukalapak.com. Jadi perkembangan teknologi khususnya internet dapat dimanfaatkan, baik dari pihak peritel maupun konsumen untuk melakukan transaksi jual-beli secara *online* tetapi dengan tetap memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhinya seperti tingkat keamanannya, privasinya, merek tokonya, reputasi, pengalaman serta informasi yang didapat sebelum melakukan transaksi.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Simpulan yang ditemukan dalam penelitian ini berdasarkan pada pengujian yang telah dilakukan adalah tingkat keamanan (*security*) pada peritel *online* Bukalapak.com memiliki pengaruh terhadap *brand trust*. Tingkat *privacy* yang didapatkan konsumen ketika bertransaksi dengan pada peritel *online* Bukalapak.com berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada merek Bukalapak.com. Nama merek Bukalapak.com yang dipersepsikan konsumen memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Informasi yang diterima oleh konsumen dari konsumen lain atau berbagai sumber lain (*word of mouth*) memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada merek situs peritel *online* Bukalapak.com. Tingkat pengalaman yang dimiliki oleh konsumen (*experience*) dalam berinteraksi dengan Bukalapak.com berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek Bukalapak.com. Berbagai Informasi yang diberikan oleh Bukalapak.com kepada konsumen mempengaruhi seberapa tinggi kepercayaan konsumen pada merek bersangkutan. Kepercayaan konsumen terhadap merek Bukalapak.com berpengaruh terhadap komitmen konsumen untuk menjalin kerja sama dengan Bukalapak.com

### **Saran**

Untuk itu, saran yang diajukan bahwa sebaiknya berbagai bentuk keamanan transaksi yang bisa diberikan oleh Bukalapak.com diinformasikan kepada konsumen sehingga konsumen merasa yakin mengenai tingkat keamanan sehingga bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Bukalapak.com. Saran yang diajukan bahwa sebaiknya manajemen Bukalapak.com juga terus menginformasikan komitmen Bukalapak.com untuk menjaga *Privacy-Privacy* pelanggan sehingga bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Bukalapak.com. Sebaiknya Bukalapak.com terus meningkatkan kualitas layanan dengan berkomitmen untuk menyelesaikan berbagai keluhan pelanggan dengan baik sehingga bisa meningkatkan kepercayaan pelanggan. Saran yang diajukan bahwa Bukalapak.com terus berkomitmen memberikan layanan terbaik untuk semua pelanggan baik pelanggan skala pembelian kecil maupun besar sehingga semakin banyak orang yang memberikan referensi positif mengenai Bukalapak.com sehingga akhirnya meningkatkan kepercayaan konsumen lain. Saran yang diajukan bahwa Bukalapak.com juga menyediakan fasilitas *free game* untuk dimainkan di halaman situs Bukalapak.com untuk lebih membiasakan konsumen berinteraksi dengan Bukalapak.com sehingga akhirnya bisa meningkatkan kepercayaan konsumen pada Bukalapak.com. Saran yang

diajukan bahwa sebaiknya manajemen Bukalapak.com juga memberikan ruang kepada konsumen untuk bertanya mengenai spesifikasi produk atau layanan yang bisa diberikan Bukalapak.com sehingga informasi tersebut berguna bagi konsumen karena seberapa tinggi manfaat dari informasi tersebut memberikan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada Bukalapak.com. Saran yang diajukan bahwa Bukalapak.com terus mampu meningkatkan komitmen atas janji layanan yang bisa diberikan kepada konsumen dan hal ini akan mampu meningkatkan komitmen konsumen berinteraksi dengan Bukalapak.com.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Kepada para dosen pembimbing, yaitu Ibu Lena Ellitan dan Ibu Veronika Rahmawati, penulis ucapkan terima kasih atas bimbingan dan petunjuk yang diberikan selama proses pengerjaan penelitian ini. Tanpa dukungan dan kemurahan hati Ibu, maka penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan.

### REFERENSI

- Bernard, E.K, dan Makienko, Igor, 2011, The effect of information privacy and online shopping experience in e-commerce, *Academy of Marketing Studies Journal*, 2011, Vol. 15, No. 1.
- Ha, H.-Y, 2002, The effect of consumer risk perception on pre-purchase information in online auction: brand, word of mouth, and customized information, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2002, Vol. 8.
- Hong, Youl Ha, 2004, Factors influencing consumer perceptions of brand trust online, *the journal of product and brand management*, 2004, Vol. 13, no.5.
- Jarvenpaa, S.L, Tractinsky, Noam, dan Vitale, Michael, 2000, Consumer trust in an internet store, *Information Technologi and Management*, 2000, Vol. 1, No. 1-2, pp 45-71.
- Kohli, Chiranjeev dan LaBahn, D.W, 1995, Creating effective brand name, June 1995.
- Miao, Li, Boyd, Milton, dan Pai, Jeffrey, 2011, Factors affecting consumer perceptions of brand name food in japan, *The Business Review*, Vol. 18, No. 1.
- Miyazaki, A.D dan Fernandez, Ana, 2001, Consumer perceptions of security risks for online shopping, *The Journal of Consume Affairs*, 2001, Vol. 35, No. 1, pp 27-44.
- Mohammad, Anber Abraheem Shlash, 2012, The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty, *International Research Journal of Finance and Economics 2012*, ISSN 1450-2887 Issue 85 (2012)
- Peslak, A.R, 2006, Internet privacy of the largest international companies, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 2006, Vol. 4, No. 3, pp 46-62.
- Rambocas, Meena dan Arjoon, Surendra, 2011, Ethics and Customer Loyalty: Some Insights into Online Retailing Services, *Internasional journal of Business and Social Science*, 2011, Vol. 2, No. 14.
- Ruparelia, Nimisha, White, Lesley, dan Hughes, Kate, 2010, Drivers of brand trust in internet retailing, *Journal of Product & Brand Management*, 2010, Vol. 19, No. 4, pp 250-260.
- Salisbury, W.D, Pearson, R.A, Pearson, A.W, dan Miller, D.W, 2001, Perceived security and world wide web purchase intention, *Industrial Management + Data System*, Vol. 101, pp 165-176.
- Zamil, A.M, 2011, The impact of word of mouth on the purchasing decision of the Jordanian consumer, *Research Journal of Intenasional Studies*, September 2011.