

PENGARUH *PRIVACY*, *BRAND NAME*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND TRUST* DAN *BRAND COMMITMENT* PADA PEMBELIAN GADGET SECARA *ONLINE* DI SURABAYA

RIA MARDIANA
ria_xtsweety61@yahoo.com

ABSTRACT

In this era of increasing competition is so important for companies to be able to perform the appropriate strategy to achieve and the desired market share. For that the company can do this by having a dominant market brand. Through the brand would enhance consumer purchasing decision making process and also the consumer will be easy to differentiate the products they buy with the other competitors' products. This is an action must be able to be realized by the company mainly engaged in the sale through online sites such as the sale of gadgets. This study aims to determine the effect of privacy, brand name, word of mouth on brand trust and brand commitment in buying gadgets online at Surabaya.

The population in this study all the people in Surabaya gadget ever buy products online. Sampling techniques in the study were non probability sampling using purposive sampling method. Purposive sampling is a non-probability sampling technique in which sample selection is based on certain considerations that the respondents who have bought products online gadget in Surabaya. Analyze technique using structural equation modeling (SEM).

Based on the calculation results obtained that the Privacy influence on the purchase of brand trust online gadget in Surabaya. Brand name influence on brand trust in purchasing on-line gadget in Surabaya. Word of mouth effect on brand trust in purchasing on-line gadget in Surabaya. Brand trust affects brand commitment in an online purchase in Surabaya

Keywords: Privacy, brand name, word of mouth, brand trust and brand commitment

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dalam kegiatan pemasaran secara *online* maka penting bagi perusahaan untuk menjaga *privacy* dan memberikan kenyamanan pada konsumen. *Privacy* merupakan suatu komoditas yang memiliki arti bagi setiap orang yang terkait dengan data-data pribadi orang tersebut yang dapat diambil dan disimpan di internet. (Davies,2005) dalam Yusmansyah (2008). Terkait dengan data pribadi yang diberikan oleh konsumen kepada pihak perusahaan saat mengakses situs *website* perusahaan tersebut, maka penting bagi perusahaan untuk menjaga kerahasiaan data konsumen tersebut. Hal ini menjadi bagian penting bagi perusahaan untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan menjaga kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, maka perusahaan sebaiknya menerapkan kebijakan privasi dalam situs *website* perusahaan mereka. Melalui kebijakan privasi ini maka dapat meningkatkan transparansi dalam pengelolaan data dan memberikan keyakinan kepada pengguna bahwa *website* memahami pentingnya perlindungan terhadap data pribadi sehingga akan membentuk kepercayaan konsumen.

Selain faktor *privacy*, pihak perusahaan juga harus dapat memunculkan *brand name* suatu produk pada benak konsumen. Hal ini merupakan bagian yang dapat menunjang kegiatan pemasaran perusahaan. Merek merupakan nama, istilah, symbol, desain, atau kombinasi semuanya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Durianto, 2001:1). Identifikasi tersebut memiliki fungsi untuk membedakan produk perusahaan yang bersangkutan dengan produk pesaing. Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand name* merupakan bagian dari nama produk yang mudah dikenali dan juga diingat oleh konsumen karena *brand name* adalah tanda dari produk yang bersangkutan. Melihat hal tersebut, maka perusahaan harus dapat menerapkan sistem pemasaran yang benar agar upaya untuk memperkenalkan dan memasarkan produk dapat dilakukan dengan baik terutama untuk produk *gadget*.

Untuk dapat melakukan kegiatan pemasaran suatu produk ada beberapa cara yang dapat dilakukan, salah satunya melalui media promosi *word of mouth*. Media promosi ini merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh dua atau lebih individu seperti kelompok referensi atau pelanggan. Melalui *word of mouth* ini, maka konsumen akan memberikan informasi kepada konsumen lain tentang produk yang telah mereka beli. Informasi itulah yang akan dijadikan referensi bagi konsumen lain untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan. Media promosi ini adalah yang paling efektif karena disampaikan secara langsung oleh konsumen yang telah mengkonsumsi produk tersebut. Selain itu melalui *word of mouth* ini konsumen lain akan lebih tertarik karena informasi yang diberikan oleh orang terdekat sehingga akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang direkomendasikan tersebut.

Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang ada, maka rumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Apakah *privacy* berpengaruh terhadap *brand trust* pada pembelian gadget secara *online* di Surabaya?
2. Apakah *brand name* berpengaruh terhadap *brand trust* pada pembelian gadget secara *online* di Surabaya?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand trust* pada pembelian gadget secara *online* di Surabaya?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand commitment* pada pembelian gadget secara *online* di Surabaya?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Pengaruh *privacy* terhadap *brand trust* pada pembelian gadget secara *online* di Surabaya.
2. Pengaruh *brand name* terhadap *brand trust* pada pembelian gadget secara *online* di Surabaya.
3. Pengaruh *word of mouth* terhadap *brand trust* pada pembelian gadget secara *online* di Surabaya.
4. Pengaruh *brand trust* terhadap *brand commitment* pada pembelian gadget secara *online* di Surabaya.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis
 - a. Memberikan sumbangan konseptual bagi perkembangan kajian teori untuk terus memperhatikan bagaimana pengaruh variabel *brand name*, *privacy*, dan *word of mouth* yang berpengaruh terhadap *brand trust* dan *brand commitment*.
 - b. Memberikan dukungan dalam melakukan penelitian tindak lanjut mengenai teori *brand trust* dan *brand commitment* dan juga variabel yang mempengaruhinya guna perkembangan ilmu manajemen terutama manajemen pemasaran.
2. Manfaat praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi konsumen untuk dapat meningkatkan *brand trust* terhadap *brand trust* serta pengaruh dari variabel-variabel yang mempengaruhi pada pembelian gadget secara *online*.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pihak perusahaan agar dapat menerapkan strategi yang benar sehingga dapat memunculkan *brand commitment* pada diri konsumen melalui variabel-variabel yang saling berpengaruh dan juga untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dijadikan acuan adalah “Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online” (Ha, 2004). Sampel untuk survey dipilih sebanyak 198 responden *online bookstore* di South Korea. Data diproses menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dan disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *security*, *privacy*, *brand name*, *word of mouth*, *experince*, dan *information* terhadap *brand trust*. Selain itu variabel *brand trust* juga berpengaruh terhadap *brand commitment* (Ha, 2004).

Landasan Teori

Privacy

Davies (2005) dalam Yusmansyah (2008) menyatakan bahwa privasi adalah suatu komoditas yang memiliki arti bagi setiap orang. Dimana data-data pribadi orang tersebut dapat diambil dan disimpan serta dapat dijual di internet. Privasi merupakan nilai tambah dalam menjalankan usaha di internet.

Yusmansyah (2008) berpendapat bahwa pada saat mengakses internet, disadari atau tidak, *user* telah memberikan sebagian informasi diri. Sehingga pada suatu saat akan mendapatkan sejumlah surat-surat elektronik yang tidak diinginkan (*junk mail*) karena keberadaan informasi di media elektronik akan meningkatkan pemanfaatan informasi tersebut secara tidak sah. Namun hal ini tidak dapat dihindari karena internet telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan terutama bagi perusahaan-perusahaan besar yang menggunakan internet sebagai tulang punggung usahanya (*online economy*).

Brand (Merek)

Menurut Kotler, (2005:82) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing. Merek bukan sekedar nama, istilah, tanda, atau symbol saja, lebih dari itu merek merupakan sebuah janji perusahaan secara konsisten memberikan gambaran, semangat, dan pelayanan kepada konsumen.

Durianto,dkk (2001:1), merek merupakan nama, istilah, symbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Word of Mouth

Menurut Assael (1995:633) komunikasi dari mulut ke mulut adalah komunikasi antar dua atau lebih individu seperti anggota suatu kelompok referensi atau pelanggan. Perilaku konsumen dalam mengungkapkan persepsi kepuasan tentang baik buruknya suatu produk atau jasa pasca pembelian dengan komunitasnya. Informasi dari orang terdekat akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan. Dalam hal ini pengaruh dari individu lebih kuat karena konsumen biasanya lebih mempercayai kerabat karena mereka lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan.

WOM dapat memengaruhi sikap terhadap merek produk tertentu dan akhirnya akan memengaruhi kemungkinan konsumen untuk membeli (Februadi dan Kusdiby,2003:97). WOM memiliki kekuatan yang lebih besar

dibandingkan dengan iklan atau penjualan langsung karena kekuatan WOM terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (*referral*).

Brand Trust

Menurut Chauduri dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek atau *brand trust* sebagai kemauan rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Lebih lanjut dikatakan bahwa, secara spesifik kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan dimana konsumen merasa tidak aman didalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya. Percaya atau *belief* terhadap reliabilitas, keamanan, dan kejujuran merupakan faktor yang terpenting dalam trust. Menurut Ballestar (2001), *brand trust* merupakan perasaan aman yang diperoleh konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan serta keselamatan konsumen.

Kepercayaan terhadap merek (Aaker, 1996; Lassar et al., 1995) menunjukkan bahwa nilai merek dapat diciptakan dan dikembangkan melalui manajemen atas beberapa aspek yang melebihi kepuasan dari konsumen dan diimbangi dengan kinerja produk serta atribut-atribut secara fungsional.

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori yang ada, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

1. *Privacy* berpengaruh terhadap *brand trust* pada pembelian gadget secara *online* di Surabaya.
2. *Brand name* berpengaruh terhadap *brand trust* pada pembelian gadget secara *online* di Surabaya.
3. *Word of mouth* berpengaruh terhadap *brand trust* pada pembelian gadget secara *online* di Surabaya.
4. *Brand trust* berpengaruh terhadap *brand commitment* pada pembelian secara *online* di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

1. Variabel independent (X), yaitu: X_1 : *privacy*, X_2 : *brand name*, X_3 : *word of mouth*
2. Variabel dependen (Y) yaitu: Y_1 : *brand trust*, Y_2 : *brand commitment*

Definisi Operasional Variabel

1. *Privacy* (X_1)
adalah suatu gagasan yang mempermudah untuk melakukan pengambilan, penyimpanan data para konsumen. Variable ini diukur dengan :
 - a. Saya dapat menjaga informasi pribadi saat melakukan pembelian *gadget*
 - b. Saya dapat menjaga informasi terkait dengan produk *gadget*
 - c. Saya dapat mengetahui setiap orang yang mengakses informasi diri saya terkait dengan produk *gadget*
2. *Brand name* (X_2)
Merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen karena *brand name* ini menyangkut definisi dari suatu produk yang ditawarkan perusahaan sebagai kelengkapan dari suatu produk atau jasa. Variable ini diukur dengan :
 - a. Penjualan *gadget online* memberikan nilai dan pelayanan yang baik
 - b. Reputasi produk yang bersangkutan sudah baik
 - c. Produk yang dijual sangat lengkap
3. *Word of mouth* (X_3)
Dimunculkan karena adanya komunikasi yang terjadi antar dua atau lebih orang dalam suatu kelompok. Variable ini diukur dengan:
 1. Saya menerima rekomendasi teman terhadap pembelian *gadget online*
 2. Saya memiliki kepercayaan terhadap penjualan produk *gadget online*
 3. Saya sering berkomunikasi dengan teman mengenai pembelian *gadget online*
4. *Brand trust* (Y_1)
Brand trust mengacu pada kepercayaan terhadap suatu merek yang bergantung pada kemampuan konsumen dalam melaksanakan fungsi dan atribut dari suatu merek.
Variable ini diukur dengan :
 1. Saya merasa nyaman dengan produk *gadget*
 2. Pemilihan saya terhadap produk sangat tinggi
 3. Informasi mengenai produk sangat bisa dipercaya
5. *Brand commitment* (Y_2)
Brand commitment menunjukkan bagaimana sikap konsumen dan juga keinginan konsumen dalam menjalin hubungan terhadap suatu merek tertentu. Variable ini diukur dengan :
 1. Kesetiaan saya terhadap produk *gadget* sangat tinggi
 2. Sikap emosional diri saya terhadap produk *gadget* sangat tinggi
 3. Saya melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang didapatkan dari kuesioner yang dinyatakan dalam bentuk angka yang dapat diolah dan dihitung dengan menggunakan metode statistik.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari sampel dengan cara mengedarkan kuesioner yang hasilnya akan diolah untuk menjadi data guna mendukung penelitian yang akan dilakukan.

Alat dan Metode Pengumpulan Data

Alat yang digunakan dalam penelitian berupa kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden yang merupakan orang yang pernah membeli *gadget* secara *online* di Surabaya. Jumlah responden dalam penelitian adalah sebanyak 150 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode survei dengan menggunakan angket (kuesioner), yaitu daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk mendapatkan informasi, pendapat, dan tanggapan terhadap objek yang diteliti. (Sugiyono, 2001:78)

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang di Surabaya yang pernah membeli produk *gadget* secara *online*. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 orang yang pernah membeli produk *gadget* secara *online*. Alasan mengambil jumlah sampel sebanyak 150 orang adalah untuk memenuhi persyaratan dengan penggunaan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) yaitu minimum sebesar 100 responden.

Berdasarkan kriteria sampel SEM, maka dapat diketahui minimal sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 75 ($=5 \times 15$) responden dan maksimum 150 ($=15 \times 10$) responden. Berdasarkan hasil tersebut, maka peneliti menggunakan sampel sebanyak 150 responden, dengan pertimbangan bahwa model SEM dibutuhkan sampel yang baik berkisar antara 100-200 untuk teknik maximum *Likelihood Estimation*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008:84), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan adanya pertimbangan tertentu. Jadi, kriteria responden yang ditetapkan adalah :

1. Usia Minimum 15 Tahun
2. Pendidikan minimum SMA
3. Responden pernah membeli produk *gadget* secara *online* di Surabaya.

Berdasarkan karakteristik sampel yang ada, peneliti menyebarkan kuesioner ke kampus-kampus dan area pameran untuk meminta kesediaan responden mengisi kuesioner yang telah disediakan, sampai mencapai 150 responden.

Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji *Structural Equation Modelling* (SEM). Namun sebelum dilakukan uji SEM ada asumsi yang perlu dipenuhi yaitu uji normalitas, *outliers*, multikolinearitas, dan singularitas.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kebanyakan responden yang pernah membeli *gadget* secara *online* di Surabaya berjenis kelamin laki-laki. Selain itu responden yang pernah membeli *gadget* secara *online* di Surabaya kebanyakan berusia antara 26 sampai 35 tahun, serta pendidikan responden yang pernah membeli *gadget* secara *online* di Surabaya kebanyakan adalah S1.

Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk variabel *privacy* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,642. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai rata-rata jawaban responden setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *privacy*. Variabel *brand name* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,807. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai rata-rata jawaban responden setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *brand name* di mana sikap responden mengenai suatu produk yang ditawarkan perusahaan sebagai kelengkapan dari suatu produk atau jasa. Variabel *word of mouth* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,578. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai rata-rata jawaban responden setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *word of mouth* di mana sikap responden mengenai adanya komunikasi yang terjadi antar dua atau lebih orang dalam suatu kelompok. Variabel *brand trust* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,538. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai rata-rata jawaban responden setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *brand trust* di mana sikap responden mengenai suatu merek yang bergantung pada kemampuan konsumen dalam melaksanakan fungsi dan atribut dari suatu merek. Variabel *brand commitment* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,660. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai rata-rata jawaban responden setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *brand commitment* di mana sikap konsumen dan juga keinginan konsumen dalam menjalin hubungan terhadap suatu merek tertentu.

Teknik Analisis

Dari pengolahan uji *outlier* menunjukkan bahwa tidak terdapat kasus atau jawaban yang mengandung *outliers* karena nilai *Z* maksimum lebih dari ± 3 . (Ferdinand, 2005:146), sehingga tidak data yang *outlier*. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan program AMOS di dapat nilai data lebih kecil dari 37,698, sehingga tidak terjadi *multivariate outliers*. Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa tidak ada nilai *c.r* yang lebih besar dari $\pm 2,58$, itu berarti asumsi normalitas terpenuhi. Untuk itu, dilihat dari asumsi normalitas bisa diterima (Ferdinand, 2005:140). Dari hasil pengujian AMOS diperoleh bahwa nilai determinan matriks kovarians adalah $8,1896.10^6$ yang masih lebih besar dari nol. Jadi dapat disimpulkan tidak ada bukti adanya multikolinearitas atau singularitas dalam kombinasi variabel data ini, jadi data penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut (Ferdinand, 2006:355). Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas diketahui variabel-variabel penelitian valid karena nilai λ (*standardized loading*) lebih besar dari 0,5. Serta nilai *Reliabilitas* konstruk untuk semua variabel diatas nilai 0,70.

Setelah uji persyaratan SEM terpenuhi maka memasuki langkah pengujian kesesuaian model yang merupakan derajat kesesuaian hasil estimasi model dengan input matriks data penelitian. Berikut adalah hasil pengujian struktural model.

Tabel 1
Indeks Structural Equation Modelling

<i>Goodness of Fit Measure</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
χ^2 -chi-square	Kecil,	101,520	
<i>Significant Probability</i>	≥ 0.05	0,090	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,045	Fit
GFI	≥ 0.90	0,958	Fit
AGFI	≥ 0.90	0,902	Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,343	Fit
TLI	≥ 0.95	0,970	Fit
CFI	≥ 0.95	0,994	Fit

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa uji persyaratan SEM telah terpenuhi, dan hasil dari indeks *Structural Equation Modelling* tetap menunjukkan nilai yang baik.

Pengujian Model Struktural (*Structural Model Fit*)

Pada bagian ini dikemukakan nilai loading yang akan menentukan persamaan struktural, pada Tabel 2 ditampilkan nilai loading dari masing-masing variabel

Tabel 2
Pengujian Hipotesis dan Nilai Loading

Hipotesis	Variabel			<i>Standard Loading</i>	C.R.	t tabel	Keterangan
H1	<i>Privacy</i>	→	<i>Brand Trust</i>	0.573	4.772	1,96	Signifikan
H2	<i>Brand Name</i>	→	<i>Brand Trust</i>	0.438	2.459	1,96	Signifikan
H3	<i>Word of Mouth</i>	→	<i>Brand Trust</i>	0.938	7.686	1,96	Signifikan
H4	<i>Brand Trust</i>	→	<i>Brand Commitment</i>	0.610	4.657	1,96	Signifikan

Sumber: Data diolah

Tabel 2 untuk memastikan penerimaan dan penolakan hipotesis penelitian menunjukkan bahwa :

1. *Privacy* berpengaruh terhadap *Brand Trust*
Berdasarkan Tabel 2 diketahui besarnya nilai CR sebesar 4,772 (lebih besar dari T tabel = 1,96), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *privacy* terhadap *Brand trust*. Sehingga hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *privacy* berpengaruh terhadap *Brand trust* terbukti.
2. *Brand Name* berpengaruh terhadap *Brand Trust*
Berdasarkan Tabel 2 diketahui besarnya nilai CR sebesar 2,459 (lebih besar dari T tabel = 1,96), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Name* terhadap *Brand trust*. Sehingga hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *Brand Name* berpengaruh terhadap *Brand trust* terbukti.
3. *word of mouth* berpengaruh terhadap *Brand Trust*
Berdasarkan Tabel 2 diketahui besarnya nilai CR sebesar 7,686 (lebih besar dari T tabel = 1,96), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap *Brand trust*. Sehingga hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap *Brand trust* terbukti.
4. *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Commitment*

Berdasarkan Tabel 2 diketahui besarnya nilai CR sebesar 4,657 (lebih besar dari T tabel = 1,96), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *brand trust* terhadap *Brand Commitment*. Sehingga hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *Brand trust* berpengaruh terhadap *Brand Commitment* terbukti.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis 1 yaitu *Privacy* berpengaruh terhadap *brand trust* pada pembelian gadget secara *online* di Surabaya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Ha (2004), menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *privacy* terhadap *brand trust* dengan adanya perlindungan *privacy* diri individu dalam situs *online*.

Hasil pengujian hipotesis 2 yaitu *Brand name* berpengaruh terhadap *brand trust* pada pembelian gadget secara *online* di Surabaya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Ha (2004), menyatakan bahwa *brand name* berpengaruh terhadap *brand trust*, hal ini ditunjukkan dengan sikap konsumen yang sadar dengan merek yang dapat memberikan kenyamanan, mudah diingat dalam media *offline* atau *online*.

Hasil pengujian hipotesis 3 yaitu *Word of mouth* berpengaruh terhadap *brand trust* pada pembelian gadget secara *online* di Surabaya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Ha (2004) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *word of mouth* dengan *brand trust*.

Hasil pengujian hipotesis 4 yaitu *Brand trust* berpengaruh terhadap *brand commitment* pada pembelian secara *online* di Surabaya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Ha (2004) menyatakan bahwa ada pengaruh antara *brand trust* dengan *brand commitment*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 yaitu *Privacy* berpengaruh terhadap *brand trust* pada pembelian gadget secara *online* di Surabaya diterima.
2. Hipotesis 2 yaitu *Brand name* berpengaruh terhadap *brand trust* pada pembelian gadget secara *online* di Surabaya diterima.
3. Hipotesis 3 yaitu *Word of mouth* berpengaruh terhadap *brand trust* pada pembelian gadget secara *online* di Surabaya diterima.
4. Hipotesis 4 yaitu *Brand trust* berpengaruh terhadap *brand commitment* pada pembelian secara *online* di Surabaya diterima.

Saran Teoritis

1. Bagi peneliti diharapkan memiliki pemahaman teoritis yang lebih baik khususnya pengaruh *privacy*, *brand name*, *word of mouth*, *information*, *experience* terhadap *brand trust* dan *brand commitment*.
2. Bagi pembaca dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya yaitu dengan menambah variabel penelitian yang ada hubungannya serta dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda.

Saran Praktis

1. Bagi pihak manajemen untuk memperkenalkan dan mengelola merek tersebut dengan baik. Agar konsumen mau untuk membeli produk, maka kewajiban perusahaan untuk memperkenalkan produknya guna membangun *brand trust* pada diri konsumen, sehingga produk perusahaan akan memiliki daya saing dibandingkan dengan produk-produk lain yang sejenis.
2. Bagi pihak manajemen memunculkan *brand trust*, karena konsumen akan membeli suatu merek yang sudah dikenal dan dipercaya. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa aman, dan terhindar dari resiko karena adanya asumsi bahwa merek yang sudah terpecaja dan terkenal akan lebih diandalkan.

Penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak F.N. Hendro Susanto, SE., MM Dosen Pembimbing I yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan dan petunjuk selama proses penyusunan sampai terselesainya skripsi ini.
2. Bapak F.X. Agus Djoko, SE., Msi selaku Dosen Pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan dan petunjuk selama proses penyusunan sampai terselesainya skripsi ini.

REFERENSI

- Aaker, David A., 1991, *Managing Brand Equity*, International edition, The Free Press, New York.
- _____, 1996, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Assael, Henry, 1995, *Consumer Behaviour and Marketing Action*, Fourth Edition, Boston : PWS-Kent Publishing Company
- _____, 1995, *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th edition. Cincinnati Ohio: South Western College Publishing
- Bogart, Leo, 1990, *Strategy in Advertising*, Fifth Edition, NTC Publishing Group, Fifth Edition, Lincolnwood, Chicago-Illinois
- Chaudhuri, A., Holbrook, M.B., 2001, The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (April), 81-93, ABI/INFORM Research (Proquest) database.
- Delgado-Ballester, Elena., dan Munuera-Aleman, Jose Luis, 2001, Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty, *European Journal of Marketing* (2001), 35, Iss. 11/12, 1238-1258. ABI/INFORM Research.
- Durianto, Darmadi; Sugiarto; Sitinjak, Tony, 2001, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Febuadi, Agustinus dan Lusianus Kusdiby, 2003, "Efek Komunikasi dari mulut ke mulut terhadap sikap dan kemungkinan membeli". *Jurnal Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha Yogyakarta*.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 2 Semarang: BP Undip
- _____, 2005, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 3, Semarang: BP Undip
- _____, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 2, Semarang: BP Undip
- Garfinkel, Simson., Spafford, Gene, 2001, *Web Security, Privacy & Commerce*, 2nd Edition, O'Reilly.
- Ghozali, Imam, 2008, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*, Semarang: Fakultas Ekonomi Undip
- <http://www.swastartup.com/swacoid>
- kosmo.vivanews.com/news/read/279499-produk-gadget-makin-diburu-secara-online. Diakses tanggal 12 Januari 2011
- swa.co.id/updates/juragangadget-com-marakkan-persaingan-belanja-gadget-online. Diakses tanggal 16 November 2011
- Hair, J.F, Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C., 1995, *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., Upper Saddle River: Prentice Hall International Inc
- _____, 2006, *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice Hall.
- Harris, Godfrey, 1998, *Don't Take Our Word For It!: everything you need to know about making word of mouth advertising work for you*. Los Angeles: The Americas Group.
- Indriantoro dan Supomo, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, Yogyakarta: BPFE
- Kartajaya, Hermawan, 1996, *Merek-merek Terbaik 1996*, SWA, Edisi 15/XX, Juli-Agustus : 443
- _____, Hermawan, 2003, *Marketing in Venus*, Jakarta: Markplus&Co
- Kotler, Philip, 2002, *Marketing Management*, 11th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- _____, 2005, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Rosen, Emanuel terj, Zoelkifli Kasip, 2004, *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Sernovitz, Andy, 2006, *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing.
- Silverman, George, 2001, *The Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth*. New York: AMACOM
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Pertama, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung
- Wilson, Jerry R, 1991, *Word-of-Mouth Marketing*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Youl-Ha, Hong, 2004, Factor Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online , *Journal of Product and Brand Management*, Vol.13, No.5:329-342
- Yusmansyah , 2008, Platform for Privacy Preferences Project, *Journal of World Wide Web Consortium*