

Peranan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi dalam Meningkatkan Komitmen Konsumen berbelanja secara *online* di Jakarta

Hasyim

Universitas Esa Unggul Jakarta

Abstract: *The purpose of this article is to present the role of consumer trust as a mediator variable between consumer perceived value, and company reputation for building the customer commitment in online shopping behaviour. Data was collected via self-administered questionnaires from a purposive samples drawn from the population of online consumers with focus on Jakarta area. The results of statistical analysis shows that consumer trust is a key factor in development of costumer commitmen on online shopping means Customer Commitment can be developed by developing the perceived value and company reputation via Consumer Trust. This study and their results have several limitation and indicate direction for further research.*

Keywords: *consumer perceived value, reputation, consumer trust, customer commitment, online shopping behaviour*

Abstrak: Tujuan penelitian adalah untuk menunjukkan peranan kepercayaan konsumen sebagai faktor mediasi dalam membangun komitmen konsumen pada perilaku konsumen belanja *online*. Data diperoleh dari survey melalui penggunaan pertanyaan yang disusun dari setiap indikator variabel dan diolah dengan menggunakan metode analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci yang memediasi pengaruh variabel *perceived value* dan reputasi perusahaan terhadap komitmen konsumen, penelitian ini juga menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan secara langsung antara reputasi perusahaan terhadap komitmen konsumen.

Kata Kunci: *consumer perceived value, reputation, consumer trust, customer commitment, online shopping*

Perkembangan pola pemasaran (*marketing*) di Indonesia, mengalami perubahan yang cukup signifikan terutama di kota-kota besar sejak awal tahun duaribuan.

Pola konvensional dengan ciri khas tatap muka dan interaksi secara langsung antara pembeli dan penjual, disertai dengan kegiatan tawar menawar, secara perlahan berubah menjadi pola pemasaran swalayan dengan cirikhas pertemuan antara pembeli dan penjual berkurang dibandingkan dengan pola konvensional, pada pola swalayan harga-harga dan

kuantitas barang dipatok secara tetap sehingga tidak ada kegiatan tawar menawar.

Kemudian, pola pemasaran swalayan mengalami perkembangan setelah munculnya media elektronik dalam pelaksanaan transaksi yang disebut dengan belanja *on line (on line shopping)*. Ciri khas pola marketing ini adalah tidak ada pertemuan fisik secara langsung antara penjual dan pembeli, penyediaan produk dilakukan melalui elektronik, baik antara perusahaan dengan perusahaan, perusahaan dengan distributor, maupun perusahaan dengan konsumen. Peranan jasa *delivery*, dan teknologi komunikasi memegang peranan penting.

Srinivasan, et al. (2002) *Consumer can compare competing products and services with minimal expenditure of personal time or effort,*

Alamat Korespondensi:

Hasyim, Universitas Esa Unggul Jakarta, E-mail: hasyimahmad.1212@gmail.com

which results in competitive business markets and lower brand loyalty Hal ini dimungkinkan karena konsumen dapat dengan mudah berpindah pilihan kepada produk lain dalam waktu yang singkat tanpa harus berurusan dengan pihak penjual.

Di Indonesia, laporan transaksi jual beli secara *on line* trennya terus meningkat. Sumber informasi dari CEO PT Indonesia Payment Solution mengatakan bahwa, total finansial transaksi *on line* pada tahun 2010 lalu tercatat sebesar USD 3,4 miliar, meningkat menjadi USD 4.1 miliar pada tahun 2012 Jumlah ini akan terus meningkat seiring dengan penggunaan internet di Indonesia yang terus bertambah.

Selain komitmen pelanggan, pada pola *online shopping* tingkat kepercayaan (*trust*) terhadap produk, dan produsen, sangat memegang peranan penting. Afzal (2010) mengatakan bahwa *Consumer trust* akan membangun komitmen baik terhadap perusahaan, merek, maupun terhadap penyedia barang/jasa. *Consumer trust is a variable that generates consumers' commitment. Particularly high involvement situation in which its effect is strong in assessment as a whole contentment.*

Total pengguna internet di Indonesia sebesar 23% atau sebanyak 55 juta jiwa, secara persentase jumlah ini termasuk yang paling rendah di kawasan Asia Tenggara, di mana yang tertinggi Singapura, 67% dari total penduduknya namun secara kuantitas Indonesia memiliki jumlah pengguna internet yang terbanyak. Rincian dari perilaku pengguna internet dapat dilihat, 71% pengguna internet mengakses internet melalui laptop atau desktop, 24% melalui *smartphone* dan sisanya menggunakan media lain-lain. Selain menggunakan PC, kebanyakan orang Indonesia mengakses internet di rumah, yaitu sebesar 63%, dan sisanya 25% menggunakan fasilitas kantor untuk menggunakannya, sisanya menggunakan internet di cafe, warnet atau sekolah. Hasil dari survey menemukan bahwa waktu yang dihabiskan rata-rata per minggu untuk *on line* adalah lebih dari 30 jam perminggu, di mana waktu *on line* untuk orang Indonesia jauh diatas rata-rata waktu *on line* yang dihabiskan oleh Malaysia dan Pilipina tetapi jauh dibawah warga Singapura dan Vietnam. Waktu *on line* tersebut, sebagian besar digunakan untuk mencari melalui *search engine*, kemudian porsi yang hampir sama dihabiskan untuk *social network* dan *email*, sisanya memanfaatkan

internet untuk kegiatan pencarian berita, *download music* dan *video*, transaksi *on line*, pendidikan dan karir, *traveling*, dan hanya sedikit yang memanfaatkan internet untuk *blog* dan *games on line*.

Berdasarkan data, 40% pengguna internet memanfaatkan internet untuk transaksi *online*, di mana 37% diantaranya berbelanja *fashion goods*, diikuti dengan *booking on line* untuk *travel* (termasuk hotel dan pesawat), serta barang-barang elektronik dan buku. Sebagian besar dari para pembeli *on line* tersebut, berbelanja melalui *facebook* dan *kas-kus*, sedangkan sisanya berbelanja melalui *website* yang menawarkan barang secara *on line* seperti *toko bagus*, *amazon*, *e-bay*, *toko pedia*, *bhineka*, dan lain sebagainya. Metode pembayaran yang banyak dipilih oleh konsumen di Indonesia adalah Bank transfer, diikuti oleh kartu kredit dan sisanya memilih untuk *Cash on Delivery*. Di mana rata-rata konsumen menghabiskan Rp. 500.000 untuk sekali berbelanja *on line*.

Dengan karakteristik tersebut di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kepercayaan (*trust*) merupakan faktor penentu dalam melakukan transaksi secara *on line* mengingat pola belanja *online* yang tidak mempertemukan secara langsung antara pembeli dan penjual.

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah sebagaimana telah disebutkan di atas, maka penelitian ini berusaha untuk mengkaji pengaruh antara *Consumer Perceived Value*, *Company reputation* terhadap *Consumer Trust* dalam berbelanja secara *online* dan pengaruh *Consumer Perceived Value*, *Company Reputation* dan *Consumer Trust* terhadap *Costumer Commitment* dalam berbelanja secara *online*?

Reputation

Halliday and Kenzel (2010) dalam Pinson (2012) menguraikan pengertian reputation sebagai: *the collective representation of multiple constituences image of company, built up over time and based on company's identity programs, its performance and how constituencies have perceived its behavior.* Kesatuan pandangan dalam bentuk penilaian dan perilaku terhadap perusahaan, yang tersusun dalam jangka waktu yang lama, didasarkan pada program-program dan kinerja yang dilakukan oleh perusahaan

dan bagaimana penilaian konsumen terhadap perilaku tersebut.

Reputasi sebuah *brand* dapat dinilai dari pendapat konsumen, harapan dan keyakinan, sehingga sebuah *Brand's Reputation* merupakan keyakinan konsumen bahwa brand tersebut adalah baik dan dapat diandalkan. Reputasi itu sendiri dapat dibangun melalui iklan dan kehumasan dan tentunya ditambahkan dari kualitas barang tersebut (Afzal, 2011).

Reputasi memberikan keuntungan bagi perusahaan karena reputasi merupakan indikator dari keunggulan bersaing (*competitive advantage*) artinya reputasi perusahaan yang baik merupakan pertanda tingginya keunggulan bersaing yang dimiliki, dan hal tersebut akan mendorong penilaian positif (*perceived value*) dari konsumen terhadap perusahaan.

Ditambahkan, bahwa penelitian-penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa dengan semakin tajamnya persaingan saat ini, konsumen dapat dengan mudah beralih kepada perusahaan yang memiliki citra lebih baik, walaupun pelanggan merasa puas dengan penyedia jasa yang saat ini dipakainya.

Customer (Perceived) Value

Proses evaluasi tersebut melibatkan pertukaran apa yang diterima konsumen (*customer total value, service value, image value*) dan apa yang telah dikorbankan (*customer total cost, monetary cost dan non monetary cost* yang mencakup biaya waktu, energi dan mental).

Sedikit berbeda dari apa yang disampaikan oleh Kottler, Ducoffe (1996) dalam Dahlen, *et al.* (2009), mengatakan bahwa *Customer Perceived value* sebagai nilai terhadap produk atau jasa yang diterima konsumen berdasarkan iklan dari produk atau jasa tersebut.

Customer's Trust

Trust biasanya dipandang sebagai elemen yang kritikal karena dapat menjaga hubungan dalam jangka panjang, dalam hal ini hubungan pelanggan dengan penyedia jasa. Dengan demikian kepercayaan muncul jika seseorang atau satu perusahaan mampu menunjukkan sesuatu yang baik sehingga dapat meyakinkan seseorang akan kemampuannya dan integritasnya.

Dari pengertian ini terungkap bahwa ada keterkaitan antara *Trust* dengan reputasi dan kinerja yang ditunjukkan oleh perusahaan.

Dalam penelitiannya, Ching-Hsien, *et al.* (2002) mengatakan bahwa *Consumer's trust* akan terjadi karena inisiatif dari konsumen itu sendiri untuk selanjutnya percaya dengan apa yang ditawarkan oleh sebuah *brand*.

Pada akhirnya, *Consumer's Trust* dari hasil penelitian Garbarino dan Johnson (1999) dapat dipandang sebagai komponen utama dalam hubungan (*relationship*) antara penjual dan pembeli.

Afzal (2010) menjelaskan bahwa *Consumer trust is a variable that generates consumers' commitment. Particularly high involvement situation In which its effect is strong in assessment as a whole contentment*; Morgan and Hunt (1994) dikutip oleh Chaudhuri and Holbrook (2001) memberikan pengertian trust sebagai *the willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function*, Keinginan secara rata-rata konsumen terhadap kemampuan yang ditunjukkan oleh merek atau perusahaan.

Manfaat dari munculnya kepercayaan konsumen adalah mengurangi ketidakpastian sehingga konsumen dapat mengurangi waktu belanja dan mengurangi rasa ketidakpastian seperti yang di kemukakan oleh (Arjun and Morris, 2001) dalam Kabadayi and Alan (2012) Trust dapat mengurangi ketidakpastian, karena pelanggan tidak hanya mengetahui merek yang dapat dipercaya, tetapi juga dapat produk atau barang secara aman untuk di konsumsi; *Trust can reduce uncertainty, because the customer not only knows that brand can be worth trusting, but also thing that dependable, safe and honest consumption scenario.*

Customers' Commitment

Beberapa literature menjelaskan secara bolak balik antara *commitment* dan *loyalitas*, dalam kajian pustaka ini penulis akan mencoba mengambil kedua pengertian tersebut kemudian akan mesintesisakan apaka keduanya mengalami kesamaan arti atau terdapat perbedaan.

Jones (2000) menjelaskan bahwa komitmen pelanggan telah menarik perhatian sejak Morgan dan Hunt memunculkan teorinya tentang *relationship*

marketing mereka mengatakan bahwa *customer commitment has garnered much interest since Morgan and Hunt's (1994) seminal work on the trust commitment theory of relationship marketing*. Mengapa komitmen pelanggan sangat menarik perhatian karena ternyata komitmen pelanggan berkaitan dengan berbagai hal sebagaimana dikatakan oleh Bansal, et al. (2004) dalam Jones (2000); *customer commitment is a powerful predictor of various metric related to customer retention like switching/ staying intention and repurchase intention*; *Customer commitment* merupakan predictor yang sangat berpengaruh terhadap berbagai hal yang berkaitan dengan kesetiaan pelanggan seperti intensitas pembelian kembali.

Jeff Hess and John Story (2005) Menggunakan istilah *commitment* untuk mengacu kepada bentuk hubungan akhir dengan pelanggan, melampaui, kepercayaan, sikap dan perilaku terhadap merek dan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut menjelaskan pengertian komitmen sebagai berikut: *We use the term "commitment" to refer to consumer's ultimate relationship disposition, encompassing beliefs, attitudes, and behaviors toward the brand and their relationship with that brand*. Selanjutnya Moorman et al (1992) dalam Tim Jones (2007) menguraikan bahwa *commitment, loosely defined as a desire to maintain a valued relationship*; *Commitment* diartikan sebagai hasrat untuk menjaga nilai-nilai hubungan.

Customer's Commitment sendiri sebenarnya dapat didefinisikan dari berbagai sisi, sebagaimana dikatakan oleh Jones (2010) ' *the commitment concept appearing in the fields of psychology, organizational behavior and marketing. These definitions all reflect that commitment to a relationship involves both a psychological state and a motivational phenomenon*'

Customer's Commitment oleh Morman, et,al (1992) dalam Garbarino dan Johnson (1999) adalah ' *enduring desire to maintain valued relationship*' dimana pelanggan selalu ingin memelihara hubungan yang baik dengan penjual dan berharap bahwa hubungan tersebut bernilai. Lebih lanjut Ogba and Than (2007:4) mengatakan bahwa komitmen pelanggan merupakan ' *An enduring attitude or desire for particular brand. It is the degree to which customers*

as members of an organization are emotionally committed to an organizations, its brand or product, sustained by continuous desire to maintain membership', tidak hanya keinginan untuk mengkonsumsi brand tertentu, tetapi juga merupakan tingkatan di mana pelanggan merasa sebagai anggota dari organisasi produsen yang secara emosional terikat pada perusahaan, baik melalui merek atau produknya.

Hipotesis Penelitian

H1 : Terdapat pengaruh positif antara *Customer (Perceived) Value* terhadap *Consumer's Trust*

Proses evaluasi tersebut melibatkan pertukaran apa yang diterima konsumen (*customer total value, service value, image value*) dengan apa yang telah dikorbankan (*customer total cost, monetary cost dan non monetary cost* yang mencakup biaya waktu, energi dan mental). Semakin baik penilaian konsumen terhadap nilai yang diterimanya dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkannya maka kepercayaan konsumen akan semakin meningkat demikian pula sebaliknya.

H2 : Terdapat pengaruh positif antara *Company Reputation* terhadap *Consumer's Trust*

Hipotesis ini didasarkan pada hasil penelitian. Davies and Miles, (1983) dalam Pinson (2012) mereka mengatakan bahwa reputasi merupakan keseluruhan dari perasaan dan pendapat yang disampaikan oleh pemangku kepentingan di luar perusahaan. Selanjutnya dikatakan bahwa reputasi merupakan sebuah *brand* yang dapat dinilai oleh konsumen berdasarkan pendapat, harapan dan keyakinannya. Perusahaan yang memberikan reputasi yang baik akan memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan adalah baik dan dapat diandalkan, yang pada akhirnya akan menimbulkan kepercayaan (*trust*) di kalangan konsumen.

H3 : Terdapat pengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung antara *Customer (Perceived) Value* terhadap *Customer's Commitment*

Afzal (2011) mengungkapkan, jika pembeli mengasumsikan bahwa nilai yang diberikan oleh perusahaan tersebut layak, maka dia akan percaya terhadap perusahaan tersebut dan akan melakukan pembelian, demikian juga jika konsumen meyakini bahwa barang yang dijual tersebut kurang memenuhi

kebutuhan dan memiliki nilai kurang baik, maka konsumen akan percaya dan tidak akan melakukan pembelian berulang.

H4 : Terdapat pengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung antara *Brand Reputation* terhadap *Customer's Commitment*.

Hipotesis ini didasarkan pada hasil penelitian Anderson (1994) yang dikutip oleh Pinson (2012) bahwa '*Brand Reputation was found positively correlate with customer commitment*', Brand Reputation memiliki korelasi positif dengan *customer commitment*. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Grounros (2005) menunjukkan hasil bahwa hubungan dan keterikatan yang tinggi antara konsumen dengan *on line shopping*, ditentukan oleh adanya reputasi yang baik, dari toko *on line* tersebut, maupun dari barang yang diperjualbelikan dalam *on line* tersebut.

H5 : Terdapat pengaruh positif antara *Consumer's Trust* terhadap *Customer's Commitment*.

Morgan dan Hunt (1994) menemukan bahwa '*brand trust leads to brand loyalty or commitment because trust creates exchange relationship that are highly valued*'.

Garbarino and Johnson (1999) mengatakan bahwa: *trust is precursor of commitment, because commitment involves potential vulnerability and sacrifice, it follows that people are unlikely to be committed unless trust already established*'. Tidak akan tercipta pelanggan yang komit, apabila sebelumnya pelanggan tersebut tidak memiliki kepercayaan, terhadap merek atau perusahaan.

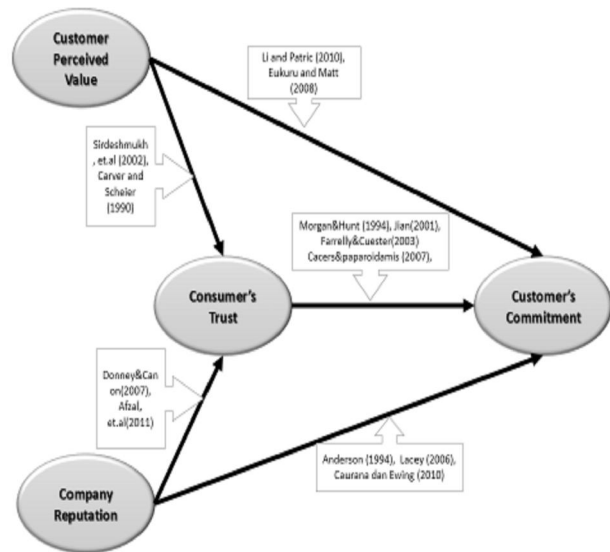
Hasil-hasil penelitian di atas menunjukkan adanya kaitan yang erat antar masing-masing variabel sehingga dapat memperkuat pengambilan hipotesis ini

Model penelitian dapat digambarkan sebagaimana gambar 1.

METODE

Populasi dan sampel penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja secara *on line* minimal dua kali pada toko *on line* untuk segala jenis produk Menurut antara news (2012), konsumen *online* di Indonesia berjumlah 12 juta orang, 60% diantaranya



Gambar 1. Model Penelitian

sudah pernah berbelanja paling tidak 2 kali pada situs *on-line*, dimana 34% diantaranya berdomisili di wilayah Jabodetabek. Sehingga diperkirakan jumlah anggota populasi adalah sekitar 2 juta orang, yang usianya berkisar antara 16 tahun sampai 65 tahun, dengan berbagai latar belakang pekerjaan, mulai dari anak sekolah, ibu rumah tangga sampai karyawan pada perusahaan.

Responden dipilih dengan metode *Purposive Sampling*, yaitu memilih sampel yang memiliki kriteria tertentu, yaitu:

- Konsumen yang pernah berbelanja secara *on line*, melalui toko *online* lokal, minimal tiga kali berdomisili di wilayah Jakarta
- Konsumen yang berusia diatas 16 tahun dan telah memiliki penghasilan sendiri serta memiliki kemampuan mengambil keputusan sendiri dalam berbelanja

Dari 250 responden yang dikirim melalui *e-mail* terdapat 124 responden yang merespons namun hanya 120 responden yang memberikan jawaban yang memenuhi syarat kelayakan berdasarkan kriteria yang ditetapkan, untuk diolah sebagai data penelitian

HASIL

Metode analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan dua jalur atau regresi dua tingkat. Dimana jalur pertama melihat bagaimana pengaruh variabel *Customer Perceived Value* (X_1) dan

Company Reputation (X_2) terhadap *Customer's Trust* (Y_1). Dan pada jalur kedua adalah melihat bagaimana pengaruh *Customer Perceived Value* (X_1), *Company Reputation* (X_2), dan *Customer's Trust* (Y_1) terhadap *Consumers' Commitment* (Z). Sehingga pada hasil analisis jalur akan terlihat bagaimana pengaruh *Customer Perceived Value* (X_1) terhadap *Consumers' Commitment* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Customer's Trust* (Y_1) dan *Company Reputation* (X_2) terhadap *Consumers' Commitment* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Customer's Trust* (Y_1).

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Jalur 1 (Pengaruh terhadap *Customer Trust*)

Variabel	Standardized Coefficient	Prob	Ket
CPV	0.335	0.000	Signifikan
CR	0.442	0.000	Signifikan

R Square = 0.499

Prob F = 0.00

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Jalur 2 (Pengaruh terhadap *Consumers' Commitment*)

Variabel	Standardized Coefficient	Prob	Ket
CPV	0.239	0.000	Signifikan
CR	0.015	0.831	Tidak Signifikan
TR	0.685	0.000	Signifikan

R Square = 0.731

Prob F = 0.00

*telah melalui proses *trimming*

Rekapitulasi hasil Besar Pengaruh terhadap *Consumer's Commitment*

Tabel 3a. Besar Pengaruh *Consumer Perceived Value* terhadap *Consumer Commitment*

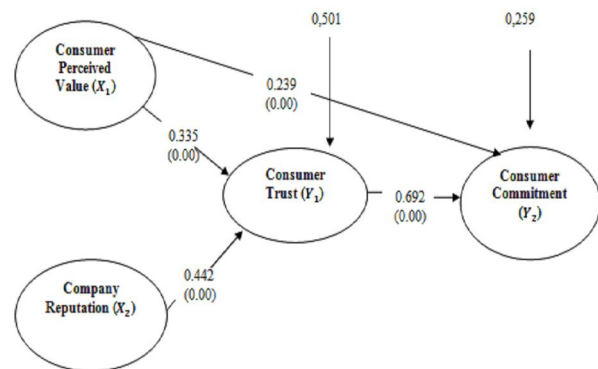
Pengaruh	Persamaan	Perhitungan	Besar Pengaruh
Langsung X_1 ke Y_2	$\rho_{X_1Y_2}, \rho_{X_1Y_2}$	0.239	0.239
Tidak Langsung X_1 melalui Y_1	$\rho_{X_1Y_2}, \rho_{Y_1Y_2}$	0.335×0.685	0.229
Total Pengaruh X_1 ke Y_2			0.468

Tabel 3b. Besar Pengaruh *Company Reputation* terhadap *Consumer Commitment*

Pengaruh	Persamaan	Perhitungan	Besar Pengaruh
Tidak Langsung X_2 melalui Y_2	$\rho_{X_2Y_2}, \rho_{X_2Y_1}, \rho_{Y_1Y_2}$	0.442×0.685	0.302
Total Pengaruh X_2 ke Y_2			0.302

Tabel 3c. Besar Pengaruh *Trust* terhadap *Consumer Commitment*

Pengaruh	Persamaan	Perhitungan	Besar Pengaruh
Langsung Y_1 ke Y_2	$\rho_{Y_1Y_2}, \rho_{Y_1Y_2}$	0.685	0.685
Total Pengaruh Y_1 ke Y_2			0.685



Gambar 2. Hasil Analisis Jalur

PEMBAHASAN

Pengaruh *Consumer Perceived Value* terhadap *Trust*

Dari hasil analisis statistik inferensial ditemukan bahwa atribut dari *Consumer Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin pelanggan memiliki pandangan atau persepsi yang positif terhadap produk dan layanan dari toko *online*, semakin pelanggan yakin dan percaya untuk melakukan proses belanja dan transaksi pada toko *online* tersebut. Semakin baik penilaian konsumen terhadap nilai yang diterimanya dibandingkan dengan pengorbanan yang

dikeluarkannya maka kepercayaan konsumen akan semakin meningkat demikian pula sebaliknya.

Pengaruh *Company Reputation* terhadap *Trust*

Dari hasil analisis statistik inferensial ditemukan bahwa atribut dari *Company Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. Artinya semakin pelanggan merasa bahwa semakin baik reputasi perusahaan penyedia layanan jual beli *online* maka akan semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap barang yang ditawarkan dan terhadap proses transaksi melalui toko *online* tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Javernpaa, Tractinsky dan Vitale (2000), Li dan Zhang (2002) didapat bahwa konsumen akan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap belanja *online*, apabila dari pengalaman sebelumnya memiliki pengalaman yang baik, dan konsumen beranggapan bahwa belanja *on line* tersebut memiliki reputasi yang baik. Sejalan dengan hal tersebut, Afzal (2011) mengungkapkan *'if a buyer assumes that brand as worthy, he also trust that brand and make buying decision. But if that brand does not meet customer needs and doesnt have good value then she may not trust it and won't buy it'*.

Pengaruh *Consumer Perceived Value* terhadap *Consumers' Commitment*

Dari hasil analisis statistik inferensial ditemukan bahwa atribut dari *Consumer Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumers' Commitment*. Artinya semakin pelanggan merasa bahwa semakin baik persepsi dari nilai yang diterima dari belanja secara *online* maka akan semakin tinggi kepercayaan pelanggan untuk terus melakukan transaksi melalui toko *online* tersebut.

Hasil penelitian Lam (2004) dalam Mohammed (2012) menemukan bahwa *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan) terhadap perilaku konsumen dalam loyalitas, termasuk komitmen pelanggan.

Pengaruh *Company Reputation* terhadap *Consumers' Commitment*

Dari hasil analisis statistik inferensial ditemukan bahwa atribut dari *Company Reputation* tidak

memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Consumers' Commitment*. Artinya Reputasi perusahaan bukan merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan transaksi berulang dan terus menerus melalui toko *online*.

Pada mulanya dari hasil penelitian Anderson (1994) yang dikutip oleh Pinson (2012) menemukan bahwa *'It is not the company, but the Brand Reputation which has positively correlate with customer commitment'*.

Pengaruh *Trust* terhadap *Consumers' Commitment*

Dari hasil analisis statistik inferensial ditemukan bahwa atribut dari *Consumer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumers' Commitment*. Artinya semakin pelanggan percaya terhadap toko penyedia layanan *online* maka akan semakin sering seorang pelanggan untuk terus melakukan transaksi melalui toko *online* tersebut.

Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Garbarino and Johnson (1999) *'trust is precursor of commitment, because commitment involves potential vulnerability and sacrifice, it follows that people are unlikely to be committed unless trust already established'*. Tidak akan tercipta pelanggan yang komit, apabila sebelumnya pelanggan tersebut tidak memiliki kepercayaan, terhadap merek atau perusahaan. Penelitian yang lebih baru.

Faktor yang paling mempengaruhi *Consumers' Commitment*

Dari total perhitungan besar pengaruh baik secara langsung maupun secara tidak langsung, terlihat bahwa faktor *Trust* merupakan faktor yang paling mempengaruhi *Consumers' Commitment* dalam berbelanja secara *online*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data dan pembahasan dalam penelitian ini diperoleh beberapa temuan sebagai berikut:

Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dipengaruhi oleh hasil evaluasi konsumen terhadap

nilai (*value*) yang diberikan perusahaan. Evaluasi konsumen tersebut dilakukan dengan membandingkan antara benefit (kelebihan) yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk yang dibeli melalui proses belanja *online*. Jika konsumen menilai bahwa benefit yang diperoleh baik segi moneter maupun nilai non moneter lebih besar dibanding pengorbanan yang dikeluarkan untuk berbelanja secara online maka kepercayaan konsumen berbelanja *online* akan meningkat, sebaliknya jika benefit yang diperoleh lebih kecil dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan maka konsumen tidak akan melakukan kegiatan berbelanja secara *online*.

Tingkat kepercayaan konsumen melakukan belanja secara *online* juga dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, hal ini disebabkan karena reputasi perusahaan penyedia jasa *online shopping*, merupakan indikasi kinerja suatu perusahaan, reputasi yang baik dipersepsikan oleh konsumen sebagai suatu indikasi bahwa perusahaan tersebut memiliki kinerja yang baik dan dapat dipercaya, sehingga konsumen dapat mempercayai perusahaan tersebut dan akan melakukan pembelian berulang atau menjadi motivator bagi konsumen lainnya untuk melakukan pembelanjaan pada perusahaan tersebut.

Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan tingkat komitmen konsumen terhadap perusahaan penyedia jasa *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen konsumen akan meningkat sejalan dengan bertambahnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan penyedia jasa *online shopping*.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kepercayaan konsumen menjadi variabel mediasi hubungan antara variabel *perceived value* dan reputasi perusahaan terhadap komitmen konsumen, hal ini menunjukkan bahwa komitmen konsumen hanya dapat dilakukan jika konsumen percaya terhadap keuntungan yang diperoleh konsumen dibanding pengeluaran yang dikeluarkan dalam belanja *online*.

Saran

Perusahaan penyedia jasa belanja *online* perlu terus menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen (*consumer's trust*) dengan menyediakan produk-produk yang dapat memberikan nilai (*value*)

yang dapat dipersepsikan lebih baik dibandingkan pengorbanan konsumen, baik dari sisi nilai moneter maupun non moneter seperti nilai psikologis, image, waktu serta biaya yang dikeluarkan.

Peningkatan komitmen konsumen dapat dilakukan melalui perbaikan reputasi perusahaan penyedia jasa belanja *online* dengan memperbaiki kinerja perusahaan seperti pengiriman tepat waktu serta jaminan antara produk yang ditawarkan (*display product*) dengan barang yang diberikan.

DAFTAR RUJUKAN

- Afzal, H., et al. 2010. 'Consumers trust in the Brand; Can it Be Built through Brand reputation, Brand Competence and Brand Predictability' *Internasional Business Research*. Vol.3 No.1
- Al-Abdi, Y.F. 2010, "A Three-Dimensional Customer Commitment Model", Manchester Business School.
- Casalo, L., et al. 2011. 'The Generation of trust in the online service and product distribution' *Journal of Electronic Commerce research* vol. 12. No. 3.
- Chauduri, A., and Holbrook, M. 2001. "The Cahn of Effercts from, Brand trsut and brand Affect to Brand Performance: the Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. Vol 65. No.2.
- Chien-Lung Hsu, et al. 2010. 'Effect of commitment and trust toward micro-blog on consumer bahvioral intention: a relationship marketing persepective'. *International Journal of Electronic Business Management*. Vol. 18 No. 4. P. 292–303.
- Ching-Hsien, S., et al. "A Study on the relationship between Brand trust and the Customer Loyalty based on the Consumer Aspect". Department of Business and Management, me-Ho Institute, Taiwan.
- Dahlen, M., Anton, G., and Grenros, M. 2009. "The Consumer-Perceived Value of non-traditional media; effect of brand reputation, approraiteness and expense"., *Journal of Consumer Marketing*, Vol.26 No.3. p. 155–163.
- Ferdinand. 2006. *SEM*. Universitas Diponegoro
- Garbarino, E., and Johnson, M. 1999. 'The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationship' *Journal of Marketing* Vol. 63 No. 2.
- Gounarism, S. 2005. ' Trust and commitmen influences on customer retention: insight from business-to-business services'. *Journal of Business Research*. No. 58. P. 126–40.
- Gustafsson, J., and Roos. 2005. "The effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimmension and Triggers on Customer Retention", *American Marketing Associaton*, vol.69. p. 210–218.

- Husin, N. 2011. 'Internet User Bahvior Analysis in Online Shopping on Indonesia' University of Indonesia
- Hsin-Cang, and Hsin, W.W. 2009. 'The Moderating Effect of Consumer Trust on Online Shopping"
- Javernpaa, T., and Vitale. 2000. "Consumer Trust in an Internet Store' *Information Technology and Management*. P. 45–71.
- Ji-Seok, Y., et al. 2008 'Trust in Online Shoooping: the Korean student experince" *Proceeding of the 41st Hawaii International Conference on System Science*
- Jones, T., et al. 2010. 'Service Customer Commitment and response' *Journal of Service Marketing*, vol. 24 No. 1. P. 16–28.
- Jooyoung, K., et al. 2008. "Antecedents of true Brand Loyalty" *Journal of Adverstising*. Vol. 37 No.2. p. 99–118.
- Kabadyi, E., and Alan, A.K. 2012 "Brand Trust and Brand Affect: Their Strategic Importance on Brand Loyalty' *Journal of Global Strategic Management*. No.11.
- Lee, M., and Turban, E. 2001. "a trust model for consumer internet shopping' *International Journal of Elec-tronic Commerce*. Vol. 6 no.1. p. 75–91.
- Li, N., and Zhang, P. 2002. 'Consumer Online Shopping Attitude and Behavior' 8th American Conference on Information Systems.
- Mei, L.L. 2011. 'Impacf of Marketing Strategy, Customer Perceived value, Customer Satisfaction, trust and Commitment on Customer Loyalty' Lynn University US.
- Mohammad, A.S. 2012. "The effect on Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty" *International Research Journal of Economics*. Vol.85. p.111–127.
- Ogba, Ike-Elechi and Tan, Z. 'Exploring the impact of brand reputation on customer loyalty and commitment in China', Newcastle Business School, UK.
- Pinson, C. 2012. "What makes Apple Consumers Brand Loyal, The Effects Brand Personality, Reputation and Brand Identity". University of south Carolina.
- Roig, J.C.V., et al. 2006. 'Customer Perceived Value in Bank-ing Services". *International journal of Bang Mar-keting*. Vol. 25. No.5. p.266–283.
- Srinivasan, A., and Ponnnavolu. 2002. "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences" *Journal of Retailing* no. 78. P.41–50.
- Teo, T., and Jing, L. 2005 , "Consumer trust in e-commerce in the IS, Singapore and China". *Omega The Interna-tional Journal of Management Scinece*. Vo;.35. p. 22–38.
- Ulhaq, Z. "Perception towards online shopping: An em-pirical study of indian consumers' Central Univer-sity of Kashmir.
- Van, V., and Lombard, R. 2012. "Customer Satisfaction, trust and commitment as predictors of cutomer loyalty within an optometric practice environment" *South-ern African Business review*. Vol. 16 No. 3.
- Veritrans, and Daily Social. E-Commerce Data in Indone-sia. 2012.
- Walter, A., and Ritter, T. 2003. ' the Influence of adapta-tions, trust and commitment on value creating func-tions of customer relationships" *The journal of Busi-ness and Industrial Marketing*, vol. 18 No. 5
- Walter, A., et al. 2002. "Delivering Relationship value ; key Determinat for Customers' Commitment". Insti-tute for the Study of Business Markets, The Pennsylvannia State University.