

ABSTRAK

Untuk mengembangkan perdagangan daring di Indonesia, persepsi konsumen pada kepercayaan merek daring perlu diciptakan dan ditingkatkan sehingga jumlah masyarakat Indonesia yang melakukan perdagangan daring meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana berbagai faktor seperti keamanan, nama merek, gethok tular, pengalaman, dan kualitas informasi dapat mempengaruhi persepsi konsumen pada kepercayaan merek serta bagaimana kepercayaan merek mempengaruhi komitmen merek.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah melakukan perdagangan daring minimal 2 kali dalam 12 bulan terakhir.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa keamanan, nama merek, gethok tular, dan kualitas informasi mempengaruhi secara positif dan signifikan pada kepercayaan merek. Kemudian, kepercayaan merek juga mempengaruhi secara positif dan signifikan pada komitmen merek. Sedangkan pengalaman tidak berpengaruh signifikan pada kepercayaan merek. Hasil penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan perdagangan daring di Indonesia, kebijakan strategi pemasaran yang tepat oleh pihak manajemen toko daring, serta membangun komitmen konsumen pada toko daring.

Kata kunci: Keamanan, nama merek, gethok tular, pengalaman, kualitas informasi, kepercayaan merek, komitmen merek.

ABSTRACT

To develop online trading in Indonesia, consumers' perceptions on brand trust online need to be improved so that the number of Indonesians who trade online increases. This study aims to find out how various factors such as security, brand name, word of mouth, experience, and quality of information influences consumer perceptions of brand trust and how brand trust influences brand commitment.

The research uses quantitative approach. Through survey, this research is done by distributing questionnaires to respondents who at least have done two online tradings for the last 12 months.

The results of this study reveal that security, brand name, word of mouth, and quality of information influences positively and significantly on brand trust. Then, brand trust also influences positively and significantly on brand commitment. However, experience does not influence significantly on brand trust. The results of this study can contribute to the development of e-commerce in Indonesia, the appropriate policy of marketing strategies by the online store management, as well as build customer commitment on online stores.

Keywords: Security, brand name, word of mouth, experience, information quality, brand trust, brand commitment.