

ABSTRACT

The purpose of this paper is to explore influences of past behavior and brand trust within behavioral processes involved in notebook purchasing behavior and use sample in Yogyakarta, Indonesia, a city of students that critically accept technologies. This research combines Theory of Reasoned Actions (TRA), Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Trying (TT), and added one research parameter, brand trust. Data was obtained from notebook customers in computer stores with questionnaires methodology. The path analysis was used to evaluate the causal model; furthermore, the correlation coefficient (r) is used for validity test, and Cronbach's Alpha scale is used for reliability test, the validity and reliability is confirmed further by factor analysis. Brand trust was supported in predictions of attitude and intention to purchase. Recency of past behavior influence on brand trust and intention were also supported, while in the other hand frequency of past behavior did not show significant influences on both brand trust and intention. In conclusion, brand trust and past behavior could supported in predicting consumers' behavior, while the influence of recency and frequency of past behavior might vary depends on the case observed.

Keyword: brand trust, past behavior, notebook purchasing behavior, TRA, TAM, TT

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh perilaku akhir-akhir (*past behavior*) dan kepercayaan pada sebuah merk (*brand trust*) pada proses perilaku membeli notebook. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta, Indonesia sebagai kota pelajar yang sangat terbuka dan kritis terhadap teknologi. Penelitian ini menggabungkan Teori Tindakan Beralasan, Teori Penerimaan Teknologi, Teori Mencoba ditambah dengan kepercayaan terhadap sebuah merk (*brand trust*) sebagai salah satu parameter. Data dikumpulkan menggunakan metode kuisioner dari pembeli notebook di beberapa toko komputer di Yogyakarta. Analisis Jalur digunakan untuk mengevaluasi model hubungan sebab akibat; koefisien korelasi (r) digunakan untuk tes validitas, dan *Cronbach Alpha* digunakan untuk tes reliabilitas; validitas dan reliabilitas kemudian diuji ulang menggunakan faktor analisis. *Brand trust* terbukti membantu prediksi sikap dan minat membeli. Perilaku yang dilakukan dalam 1 minggu terakhir terbukti berpengaruh terhadap *brand trust* dan minat untuk membeli, akan tetapi perilaku yang dilakukan dalam 1 tahun terakhir tidak menunjukkan pengaruh terhadap *brand trust* dan minat untuk membeli. Kesimpulannya, *brand trust* dan perilaku yang dilakukan akhir-akhir dapat membantu prediksi perilaku konsumen, akan tetapi pengaruh perilaku akhir-akhir dapat berbeda berdasarkan kasus yang diteliti.

Kata kunci: kepercayaan terhadap merk, *past behavior*, perilaku membeli notebook, TRA, TAM, TT