

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, PENGALAMAN SEBELUMNYA,
DAN KEAMANAN TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK
JAWARAFUTSAL.COM DI INDONESIA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Salah Satu Syarat Memenuhi Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

MUHAMMAD SULTON AROBI
2010210569

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2014

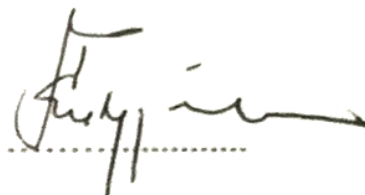
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Muhammad Sul-ton Arobi
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 19 Februari 1992
N.I.M : 2010210569
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Informasi, Pengalaman Sebelumnya, dan Keamanan terhadap Kepercayaan Merek Jawarafutsal.com di Indonesia

Disetujui dan diterima baik oleh :

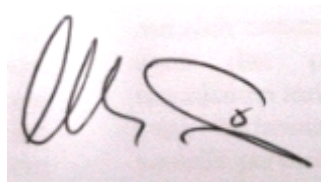
Dosen Pembimbing,

Tanggal :



Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Tanggal :



(Mellyza Silvy,S.E.,M.Si)

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, PENGALAMAN SEBELUMNYA,
DAN KEAMANAN TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK
JAWARAFUTSAL.COM DI INDONESIA**

Muhammad Sulton Arobi
STIE Perbanas Surabaya
Email: wonk_ponorogo@yahoo.com

Tatik Suryani
STIE Perbanas Surabaya
Email : Tatik@perbanas.ac.id

ABSTRACT

The marketing of new products to customers is conducted to increase the brand trust among customers. In All online shops hope their business will be sustain by providing value to their customers. The brand trust of an online shop among the customers must thrive. Thus the brand trust of an online shop is one of the expectation and goal of its promotion activities, which are affected by a number of factors such as quality information, past experience, and security. The development of online shop in Indonesia is growing ever more rapidly, they grow everywhere and offer a wide range of products. This study examines the relations of quality information, past experience and security towards the brand trust of an online shop named Jawarafutsal.com in Indonesia. Samples were collected by distributing 74 questionnaires and the data were processed with SPSS 16.0. Evaluating each factors independently, it's found that quality information and past experience affecting the brand trust significantly, whereas security does not have significant influence towards brand trust. On the other hand, when evaluated simultaneously we found that all the factors mentioned have a significant influence towards brand trust.

Keywords: Brand Trust , Jawarafutsal.com in Indonesia.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan strategi yang bersifat fundamental bagi setiap *Online shop* yang bertujuan untuk meningkatkan laba dan nilai dari perusahaan. Setiap *Online shop* tentunya mempunyai strategi pemasaran yang dirancang guna-----memenangkan persaingan dalam memenuhi kebutuhan pasar. Pemasaran penawaran produk baru kepada pelanggan, dilakukan untuk menumbuhkan kepercayaan merek pada pelanggan. Sebuah *Online shop* tentunya mempunyai harapan yang bersifat

berkelanjutan dalam strategi pemasarannya, yakni jangka panjang dalam memenuhi kebutuhan pasar dan menjadi perusahaan unggulan melalui produk yang ditawarkan tersebut. Untuk unggul dalam memenangkan persaingan pasar, kepercayaan merek suatu *Online shop* pada diri pelanggan haruslah timbul, kepercayaan merek suatu *Online shop* merupakan salah satu harapan dan tujuan sebuah *Online shop* dari kegiatan promosinya, yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas informasi, pengalaman sebelumnya , dan keamanan.

Perkembangan *Online shop*-----
Indonesia semakin hari berkembang semakin pesat, *Online shop* dimana - mana dan menawarkan beberapa komoditi perdagangan. *Online shop* ini bukan hanya menggunakan web *Online shop* dengan *domain* dan *hosting* berbayar namun juga banyak yang menggunakan fasilitas sosial media seperti facebook, twitter, blog gratis seperti blogger.com dan multiply, juga *domain hosting* gratis seperti *domain* dan masih banyak lagi jalur yang mereka pakai untuk berjualan. *Online shop* Indonesia bukan hanya didominasi oleh pengusaha yang ahli dalam pemasaran di dunia internet, mengerti bahasa pemrograman dan segala hal dalam dunia bisnis *online*. Banyak pemilik *Online shop* Indonesia yang berlatar belakang ibu rumah tangga dan atau mereka yang masih bekerja di kantor, usaha ini dijadikan sebagai bisnis sampingan. Namun bagi yang menjalaninya sebagai bisnis utama dan fokus pada pengembangannya pun tidak kalah banyak.

Dengan semakin banyak pemilik toko dan usaha *offline* yang sadar akan kekuatan pemasaran internet untuk pengembangan usahanya, *Online shop* Indonesia pun menjadi semacam *trend* bagi dunia usaha. Bisnis *online* semakin berkembang pesat baik di Indonesia maupun di dunia seiring dengan meningkatkannya pengguna internet serta perkembangan globalisasi. Peluang pasar di Indonesia untuk bisnis yang berhubungan dengan *Website* sangat banyak sehingga pemasar perlu menyusun strategi untuk menjual produk atau jasa yang mereka miliki. Transaksi melalui internet banyak diminati karena kebanyakan orang tidak lagi mempunyai banyak waktu untuk pergi berbelanja dan memilih-milih produk ke mall, butik, toko dan tingkat aktivitas masyarakat sekarang ini jauh lebih tinggi. Dengan adanya promosi penjualan melalui internet pelanggan bisa memilih produk-

produk yang dibutuhkan kapan saja, dan dimana saja dengan berbagai jenis produk yang ditawarkan pemasar dengan harga jual yang sangat bervariasi dibandingkan jika berbelanja di mall, toko ataupun butik. Pada era globalisasi seperti saat ini internet menjadi media komunikasi yang penting bagi setiap orang.

Pada perkembangan komunikasi pemasaran *internet marketing* merupakan sarana yang sedang marak dibicarakan, dan digunakan di seluruh daerah. Bahkan perkembangan internet pun dari tahun ke tahun semakin meningkat penggunaannya di seluruh dunia termasuk Indonesia, yang pertumbuhannya meningkat rata-rata 3 juta pengguna pada 10 tahun terakhir. Dengan pertumbuhan tingkat pengguna internet di Indonesia yang selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya, maka layanan belanja secara *online* juga mengalami peningkatan mengikuti tumbuhnya minat belanja secara *online*. Menurut-----
Detikinet.com tren pertumbuhannya di tahun 2010 tergolong cukup signifikan. Bahkan menurut survei *Nielsen Global Online 2007*, menunjukkan 51 persen populasi pengguna Internet pernah berbelanja secara online.

Jawarafutsal.com adalah *Online shop* yang melayani penjualan perlengkapan olahraga Nike Original, dengan kualitas terjamin dan harga termurah dan juga menjual aksesoris serta *apparel* Nike. Sepatu yang di jual dijamin original, baru dan beserta *box* asli. Cara berbelanja di Jawarafutsal.com ini sangat mudah sama seperti berbelanja di *Online shop* pada umumnya dan bisa juga langsung menghubungi melalui *Blackberry messenger* (BBM) atau nomor telepon yang sudah tertera di *website*, untuk cara pembayarannya sendiri melalui transfer ke rekening bank yang sudah dicantumkan juga di *website* setelah itu pembeli menunjukkan bukti transfer serta memberikan alamat lalu barang akan segera di proses dan dikirim ke

tempat tujuan. Untuk jumlah total pengunjung *website* Jawarafutsal.com----- sendiri terhitung sejak 3 juli 2013 sudah mencapai total 18.180 pengunjung dengan rincian total tampilan halaman 112.274 dan total halaman per kunjungan 6,17 halaman. (www.histats.com)

Jawarafutsal.com baru berdiri sejak 3 juli 2013 artinya Jawarafutsal.com terhitung sebagai pelaku bisnis baru di industri *Online shop* Indonesia. Meskipun terhitung sebagai pelaku bisnis baru di industri *Online shop* Indonesia, Jawarafutsal.com tidak kalah bersaing untuk mendapat kepercayaan pelanggan dengan *Online shop* sejenis lainnya. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan jumlah testimoni positif yang pada *website* tersebut.

Beralihnya minat masyarakat ke internet tidak terlepas dari daya tarik situs-situs jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter yang semakin berjamur di dunia maya. Data dari Ac Nielsen mencatat pengguna Facebook pada 2009 di Indonesia meningkat hampir 700 persen. Demikian juga pengguna Twitter naik hingga 3.700 persen. Kebanyakan penggunanya adalah mereka yang berusia 15-39 tahun. Penggunaan jejaring sosial yang semakin meningkat dengan signifikan ini menjadi peluang bagi pemasar dalam mendukung program-program pemasaran. Pemanfaatan Facebook ini memudahkan pemasar memahami keinginan dan aspirasi pelanggan atas produk yang dipasarkan (Tatik Suryani, 2013 : 253-256). Artinya Facebook pada saat ini dapat menjadi alternatif pemasar dalam mengetahui tanggapan pelanggan.

Jawarafutsal.com yang terhitung sebagai pelaku bisnis baru industri *Online shop* di Indonesia banyak mendapatkan respon positif dari para pelanggan artinya terdapat strategi pemasaran yang membantu menimbulkan rasa percaya pada *website* dengan merek Jawarafutsal.com muncul dalam waktu yang relatif singkat.

Kepercayaan merek memiliki peran penting bagi merek, apabila efek dari kepercayaan merek ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan----- komitmen konsumen terhadap produk (Morgan dan Hunt 1994 dalam buku Erna Ferrinadewi 2008 : 148). Sehingga penting bagi pemilik *website* dalam----- mengembangkan merek Jawarafutsal.com. Salah satu hal yang harus diperhatikan dalam mengembangkan kepercayaan merek Jawarafutsal.com adalah kualitas informasi. Menurut Syed Shah Alam dan Norajaya Mohd Yasin (2010) kualitas informasi akan meningkatkan pengetahuan dan kesadaran pelanggan serta persepsi mereka tentang merek yang akan mempengaruhi tingkat kepercayaan merek. Dengan adanya kualitas informasi yang baik akan menambah pengetahuan pelanggan, sehingga pelanggan dapat mengidentifikasi perbedaan berbelanja *online* dan berbelanja secara langsung. Jadi kualitas informasi sangatlah penting dalam meningkatkan kepercayaan merek Jawarafutsal.com.

Dalam Industri *Online shop*, pengalaman pelanggan bertransaksi----- sebelumnya juga perlu diperhatikan dalam meningkatkan kepercayaan merek. Menurut Fernandes dan Santos (2008) pengalaman sebelumnya yang dialami oleh pelanggan yang diakibatkan oleh ketidakpuasan mereka pasca pembelian dapat berpengaruh pada kepercayaan merek, dan persepsinya untuk melakukan suatu perilaku seperti niat untuk melaporkan keluhannya itu kepada perusahaan bersangkutan, membicarakan pengalaman sebelumnya kepada orang lain, atau juga memutuskan untuk beralih ke perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis. Sehingga penting bagi pemilik *website* untuk mengetahui pengalaman sebelumnya demi meningkatkan----- kepercayaan merek Jawarafutsal.com.

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Informasi

Menurut Tata Sutabri (2012 : 33) Informasi adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau ----- diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Strauss (2012 : 154) Ada beberapa langkah untuk mengukur kualitas informasi, yaitu :

- a. Menelusuri pembuat situs web tersebut, sebuah situs yang dibuat oleh sebuah organisasi pemerintahan atau korporasi terkenal selalu memiliki ----- kredibilitas yang lebih baik dibandingkan oleh situs yang dibuat oleh seseorang yang tidak dikenal.
- b. Mencoba untuk menentukan apakah pembuat situs tersebut adalah tokoh yang memiliki otoritas mengenai topik/informasi yang terdapat pada situs tersebut
- c. Melihat kapan terakhir kali informasi di situs web tersebut diperbaharui, banyak situs web yang berubah secara berkala setiap harinya, namun ada sebagian yang tidak terurus selama bertahun-tahun.
- d. Menentukan seberapa komprehensif situs web tersebut, apakah informasi yang dimuat hanya meliputi salah satu aspek dari topik yang diangkat atau memuat informasi tentang konteks yang jauh lebih luas.
- e. Mencoba untuk mengecek kebenaran data riset yang ditemukan dengan mencari informasi serupa pada sumber-sumber lain di internet, jika statistik yang sama tidak terdapat di sumber-sumber lainnya, cobalah untuk mencari cara yang lain untuk mengukur keabsahan data tersebut.
- f. Memeriksa akurasi dari konten situs

web tersebut, jika situs web tersebut memiliki banyak kesalahan atau angka-angka yang ada tidak konsisten, itu merupakan pertanda bahwa data tersebut tidak dapat dipercaya.

Pengalaman Sebelumnya

Pengalaman diartikan sebagai sesuatu yang pernah dialami (dijalani, dirasakan, ditanggung). Pengalaman dapat diartikan juga sebagai memori *episodic*, yaitu memori yang menerima dan----- menyimpan peristiwa yang terjadi atau dialami individu pada waktu dan tempat tertentu, yang berfungsi sebagai referensi otobiografi.

Berikut ini tiga hierarki pengalaman pelanggan :

1. *Functionality* (Fungsionalitas)

Pemasar harus memastikan bahwa situs bekerja dengan baik, pengalaman pelanggan yang positif dihasilkan dari kemampuan memberikan fungsionalitas dasar secara konsisten tentang kegunaan dan kemudahan navigasi, kecepatan, keamanan, dan kemampuan akses media.

2. *Intimacy* (Keintiman)

Ketika perusahaan dapat menyediakan pengalaman fungsionalitas dasar dengan baik, maka akan menempatkan pelanggan pada hierarki kedua, yaitu sebuah pengalaman yang mampu meningkatkan keintiman dengan perusahaan. Pengalaman tersebut dapat dilakukan dengan cara penyesuaian, komunikasi, konsistensi, kepercayaan, nilai pengecualian, dan pergantian aktivitas dari konsumsi ke waktu luang – pemasar harus memastikan bahwa pelanggan mengatakan “mereka memahami saya”.

3. *Evangelism* (penyebaran)

Tahap ini akan sukses apabila pelanggan telah melewati dua tahap sebelumnya, yaitu, bahwa situs bekerja, yang diinterpretasikan sebagai pengalaman individual, dan pemasar mengintegrasikan

brand kedalam hidup mereka. Dalam tahap akhir ini, pelanggan menjadi seorang pewarta. Pelanggan begitu terinternalisasi akan pengalamannya sehingga mereka tidak sabar untuk merekomendasikan atau berbagi cerita ke teman, kerabat, dan kenalan. Pastikan bahwa pelanggan mengatakan bahwa “saya suka untuk berbagi cerita”.

Keamanan

Menurut Tatik Suryani (2013 : 93) Keamanan merupakan unsur penting yang dipertimbangkan pelanggan. Indikator tentang persepsi keamanan adalah :

- a. Panduan yang efektif untuk memperbaiki kesalahan *entry* (memasukan data).
- b. Perlindungan terhadap informasi pembelian.
- c. Manajemen yang tepat terhadap informasi yang rahasia.

Menurut Ali Hasan (2013 : 800) Keamanan muncul sebagai fungsi penting dari *E-marketing*, jika transaksi mulai dilakukan melalui saluran internet. Ada dua isu keamanan yang harus diperhatikan oleh pemasar :

1. Keamanan selama transaksi yang dilakukan di *website*, marketer harus memastikan semua tindakan pencegahan kemungkinan bahwa pihak ketiga tidak akan dapat mengakses semua bagian dari transaksi.
2. Keamanan data yang dikumpulkan dan disimpan, pelanggan dan pengunjung. Seorang marketer yang jujur akan mempertimbangkan kemungkinan penyebab kesulitan lebih lanjut dan harus bekerja sama dengan perusahaan IT untuk dapat merumuskan, meyakinkan pesan----- (benar,jujur) kepada pelanggan bahwa data pribadi pelanggan dilindungi dari orang lain atau lembaga organisasi lain.

Menurut Flavia'n (2012) Selain masalah dengan kurangnya privasi, kurangnya keamanan seperti yang dirasakan

oleh konsumen *online* merupakan hambatan utama pengembangan *e-commerce*. Alasan untuk ini adalah kemungkinan bahwa data keuangan mungkin akan dicegat dan dimanfaatkan dengan penipuan. Menjaga keamanan yang mencerminkan persepsi mengenai keandalan metode pembayaran yang digunakan dan mekanisme transmisi data dan penyimpanan.

Menurut Judy Strauss dan Raymond Frost (2012 : 184) keamanan sangatlah penting, pelanggan ingin para pemasar untuk menjaga data diri mereka tetap rahasia serta ingin para pemasar untuk meminta ijin terlebih dahulu sebelum mengirimkan pesan-pesan elektronik komersil. Jadi tidak semua pelanggan bersedia untuk----- memberikan data pribadi begitu saja secara *online*.

Kepercayaan Merek

Secara individual proses terciptanya kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman merek dengan merek tersebut. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek (Costabile, 2002 dalam Erna Ferrinadewi 2008 : 148). Dari sudut ----- konsumen kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu (Gurviez dan Korchia, 2003 dalam Erna Ferrinadewi 2008 : 148). Kepercayaan merek akan mempengaruhi kepuasan konsumen (Hess, 1995, Selnes 1998, Chiou *et al.* 2002 dalam Erna Ferrinadewi 2008:148) dan Loyalitas Morgan dan Hunt (1994) dalam buku Erna Ferrinadewi (2008 : 148).

Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Studi menjelaskan bahwa kepercayaan berperan penting dalam keputusan pembelian pelanggan berulang dan jangka panjang kepuasan pelanggan. Pengembangan kepercayaan merek adalah sebuah proses jangka panjang, indikator yang bisa digunakan untuk mengukur kepercayaan merek adalah sebuah merek terpercaya, dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan keandalan produk (Ballester dan Aleman, 2001 dalam Talat Mahmood Kiyani *et al.* 2012 :491).

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan Merek

Menurut Tata Sutabri (2012 : 33) informasi adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Informasi sebagai data yang telah diproses sedemikian rupa sehingga meningkatkan pengetahuan seseorang yang menggunakan data tersebut. Informasi adalah data yang diolah sehingga dapat dijadikan dasar untuk mengambil keputusan yang tepat.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syed Shah Alam dan Norajaya Mohd Yasin (2010) dengan judul *What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia* yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan Merek. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas informasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek.

Pengaruh Pengalaman Sebelumnya terhadap Kepercayaan Merek

Menurut Ali Hasan (2013 : 797) pengalaman diartikan sebagai sesuatu yang pernah dialami (dijalani, dirasakan, ditanggung). Pengalaman dapat diartikan juga sebagai memori *episodic*, yaitu memori yang menerima dan menyimpan peristiwa yang terjadi atau dialami individu pada waktu dan tempat tertentu, yang berfungsi sebagai referensi otobiografi. Pengalaman merupakan hal yang tak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sehari-harinya. Pengalaman juga sangat berharga bagi setiap manusia, dan pengalaman juga dapat diberikan kepada siapa saja untuk digunakan dan menjadi pedoman serta pembelajaran manusia. Perusahaan harus memahami jenis pengalaman pelanggan yang perlu dihasilkan dalam membentuk peluang pasar. Pengalaman itu harus berkorelasi dengan strategipemasaran dan *positioning* perusahaan. Pengalaman pelanggan bisa didefinisikan sebagai interpretasi dari pertemuan lengkap pemakai dengan situs, dari awal sampai pengalaman pembelian, dan keputusan *shopping cart*.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rupareila *et al.* (2010) dengan judul *Drivers of brand trust in internet retailing* yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara Pengalaman Sebelumnya terhadap Kepercayaan Merek. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H2 : Pengalaman sebelumnya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek.

Pengaruh Keamanan terhadap Kepercayaan Merek

Menurut Ali Hasan (2013 : 800) keamanan muncul sebagai fungsi penting dari *E-marketing*, jika transaksi mulai dilakukan melalui saluran internet. Menurut Tatik Suryani (2013 : 42) privasi merupakan salah satu hal yang mendasari faktor keamanan dalam berbelanja. Namun Reibstein (2002) dalam Tatik Suryani (2013 : 42) memperlihatkan bahwa privasi menjadi hal yang penting, meskipun bukan merupakan daya tarik paling kuat terhadap konsumen untuk melakukan belanja ulang di internet.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rupareila *et al.* (2010) dengan judul *Drivers of brand trust in internet retailing* yang menyatakan tidak ditemukannya hasil yang signifikan antara Keamanan terhadap Kepercayaan Merek. Namun, hasil berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Syed Shah Alam dan Norajaya Mohd Yasin (2010) dengan judul *What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia* yang menyatakan Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H3 : Keamanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek.

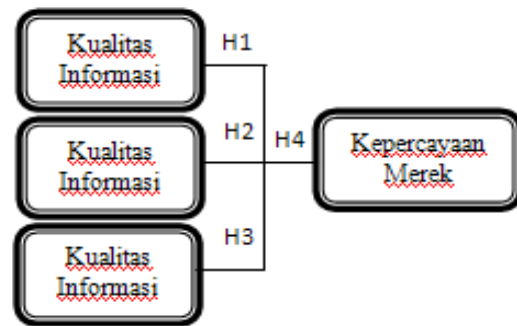
Pengaruh Kualitas Informasi, Pengalaman Sebelumnya, dan Keamanan secara simultan terhadap Kepercayaan Merek

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syed Shah Alam dan Norajaya Mohd Yasin (2010) dengan judul *What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia* dan Rupareila *et al.* (2010) dengan judul *Drivers of brand trust in*

internet retailing yang menyatakan secara simultan Kualitas Informasi, Pengalaman Sebelumnya, dan Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H4 : Kualitas informasi, pengalaman sebelumnya, dan keamanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek.



Gambar 1

Kerangka Penelitian

Sumber: Syed Shah Alam dan Norajaya Mohd Yasin (2010), Rupareila *et al.* . di olah

METODE PENELITIAN

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Jawarafutsal.com yang ada di Indonesia, sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *judgement sampling*. Responden harus memiliki kriteria tertentu, adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Warga negara Indonesia (Tinggal di Indonesia).
2. Pernah berbelanja di Jawarafutsal.com.

Menurut Green (1991) dalam VanVoorhis and Morgan (2007), aturan umum yang lebih praktis dan lebih sering digunakan yaitu responden kurang dari 50 untuk korelasi dan regresi dengan nomor dan dengan jumlah yang lebih besar

dari variabel bebas. Ia menyarankan formula yang dipakai yaitu : $N > 50 + 8m$ (dimana m adalah jumlah variabel bebas).

$$N = 50 + 8m$$
$$N = 50 + 8(3)$$
$$N = 74$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

m = Jumlah Variabel Bebas

Dari formula yang dikemukakan oleh VanVoorhis and Morgan (2007), maka sampel dari penelitian ini paling sedikit 74 responden. Dalam penelitian ini kuisioner yang akan disebar sebanyak 90 sebagai alternatif ketika terjadi Error Sample. Namun data yang diolah dalam penelitian ini sebesar 74 kuisioner.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan dikelompokkan dalam dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Kualitas Informasi (Variabel Independen)

Kualitas informasi adalah tanggapan pelanggan mengenai bagaimana-----Jawarafutsal.com memberikan keakuratan dan keterbaruan data yang disampaikan. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas informasi, antara lain adalah :

- Ketepatan informasi
- Pembaharuan informasi
- Kredibilitas informasi

Pengalaman Sebelumnya (Variabel Independen)

Pengalaman diartikan sebagai sesuatu yang pernah dialami pelanggan pada pembelian sebelumnya. Jadi Jawarafutsal.com harus

memperhatikan serta memahami jenis pengalaman pelangganya.

Adapun indikator untuk mengukur pengalaman sebelumnya antara lain adalah:

- Fungsionalitas pengalaman.
- Intimasi.

Keamanan (Variabel Independen)

Keamanan adalah keadaan bebas dari bahaya. Istilah ini bisa digunakan dengan hubungan kepada kejahatan, segala bentuk kecelakaan, dan lain-lain dalam proses pembelian di Jawarafutsal.com. Adapun indikator untuk mengukur keamanan antara lain adalah :

- Kerahasiaan.
- Non-repudiation.

Kepercayaan Merek (Variabel Dependen)

Kepercayaan merek merupakan terciptanya rasa yakin kepada-----Jawarafutsal.com sebelum melakukan pembelian. Adapun indikator untuk mengukur kepercayaan merek antara lain adalah :

- Integritas & Kredibilitas Merek.
- Benevolence.

TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik Analisis Deskriptif

Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai distribusi masing-masing variabel, yaitu variabel independen yang meliputi kualitas informasi, pengalaman sebelumnya serta keamanan dan variabel dependen yaitu kepercayaan merek.

Teknik Analisis Statistik

Analisis Statistik digunakan untuk mencari tahu pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda dengan uji F dan t melalui program *SPSS 20 for windows*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden penelitian

Berdasarkan usia responden didapatkan hasil bahwa mayoritas responden memiliki usia $15 \leq X \leq 22$ tahun dengan jumlah sebanyak 28 orang atau 37,8 persen, untuk responden yang berusia $23 \leq X \leq 30$ tahun adalah sebanyak 36 orang atau 48,6 persen, untuk responden yang berusia $31 \leq X \leq 39$ tahun adalah sebanyak 8 orang atau 10,8 persen, untuk responden yang berusia $40 \leq X \leq 50$ tahun adalah sebanyak 2 orang atau 2,7 persen, dan untuk responden yang memiliki usia lebih dari 50 tahun yaitu dengan jumlah responden paling sedikit, yakni 0 orang atau 0 persen.

Ditinjau dari pekerjaannya, dapat dilihat banyaknya responden sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 34 orang atau 45,9 persen, responden dengan pekerjaan PNS/TNI/POLRI sebanyak 3 orang atau 4,1 persen, responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 26 orang atau 35,1 persen, responden dengan pekerjaan wirausaha sebanyak 9 orang atau 12,2 persen, sedangkan responden dengan pekerjaan yang lain-lain adalah sebanyak 2 orang atau 2,7 persen.

Ditinjau dari Rata-rata pendapatan per bulan, dapat dilihat banyaknya responden dengan Rata-rata pendapatan per bulan $< \text{Rp } 1.000.000$ adalah sebanyak 13 orang atau 17,6 persen, responden dengan Rata-rata pendapatan per bulan $\text{Rp } 1.000.000 - \text{Rp } 2.000.000$ sebanyak 26 orang atau 35,1 persen, responden dengan Rata-rata pendapatan per bulan $\text{Rp } 2.000.000 - \text{Rp } 3.000.000$ sebanyak 10 orang atau 13,5 persen, responden dengan Rata-rata pendapatan per bulan $\text{Rp } 3.000.000 - \text{Rp } 4.000.000$ sebanyak 7 orang atau 9,5 persen, responden dengan Rata-rata pendapatan per bulan $\text{Rp } 4.000.000 - \text{Rp } 5.000.000$ sebanyak 1 orang atau 1,4 persen sedangkan

responden dengan Rata-rata konsumsi per bulan lebih dari $\text{Rp } 5.000.000$ adalah sebanyak 17 orang atau 23 persen.

Ditinjau dari berapa lama berbelanja di Jawarafutsal.com, dapat dilihat banyaknya responden yang lama berbelanja di Jawarafutsal.com selama < 1 bulan sebanyak 23 orang atau 31,1 persen, 1-6 bulan sebanyak 27 orang atau 36,5 persen, 7-12 bulan sebanyak 24 orang atau 32,4 persen.

Ditinjau dari produk apa yang sering dibeli di Jawarafutsal.com, dapat dilihat untuk baju sebanyak 32 orang atau 43,2 persen, sepatu sebanyak 32 orang atau 43,2 persen, perlengkapan olahraga lainnya sebanyak 10 orang atau 13,5 persen.

Ditinjau dari berapa kali dalam satu bulan berbelanja online, dapat dilihat 1 kali sebanyak 43 orang atau 58,1 persen, 2 kali sebanyak 16 orang atau 21,6 persen, 3 kali sebanyak 8 orang atau 10,8 persen, > 3 kali sebanyak 7 orang atau 9,5 persen.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Dan untuk jawaban responden didapat dari besarnya interval kelas mean setelah diketahui, kemudian dibuat rentang skala. sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel yang dipertanyakan. Contoh rentang skala mean tersebut ditunjukkan sebagai berikut :

$$IK = \frac{NT - NR}{JK} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Kualitas Informasi

Secara keseluruhan responden menyatakan "Setuju" (dalam interval kelas $3,40 < x \leq 4,20$), dengan item-item pernyataan pada pernyataan KI5 dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,01 yaitu

“Informasi website Jawarafutsal.com dapat dipercaya”. Pernyataan KI1 menempati urutan terendah dengan nilai rata-rata sebesar 3,94 yaitu “Website-----Jawarafutsal.com menyediakan informasi yang lengkap”. Sedangkan secara keseluruhan variabel Kualitas Informasi mendapat nilai rata-rata sebesar 3,97. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 74 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner ”Setuju” (dalam interval kelas $3,40 < x \leq 4,20$).

Pengalaman Sebelumnya

Secara keseluruhan responden menyatakan ”Setuju” (dalam interval kelas $3,40 < x \leq 4,20$), dengan item-item pernyataan pada pernyataan PS2 dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,01 yaitu “Saya mendapatkan penjelasan langkah-langkah pembelian di Jawarafutsal.com secara jelas”. Pernyataan PS1 menempati urutan terendah dengan nilai rata-rata sebesar 3,93 yaitu “Langkah-langkah pembelian di Jawarafutsal.com-----mempermudah saya ketika melakukan pembelian”. Sedangkan secara keseluruhan variabel Pengalaman Sebelumnya mendapat nilai rata-rata sebesar 3,97. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 74 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner ”Setuju” (dalam interval kelas $3,40 < x \leq 4,20$).

Keamanan

Secara keseluruhan responden menyatakan ”Setuju” (dalam interval kelas $3,40 < x \leq 4,20$), dengan item-item pernyataan pada pernyataan K2 dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,06 yaitu “Saya merasa bahwa privasi dilindungi ketika membeli secara online di Jawarafutsal.com”. Pernyataan K3 menempati urutan terendah dengan nilai rata-rata sebesar 3,70 yaitu “Website Jawarafutsal.com memiliki fitur keamanan yang memadai”. Sedangkan

secara keseluruhan variabel Keamanan mendapat nilai rata-rata sebesar 3,87. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 74 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner ”Setuju” (dalam interval kelas $3,40 < x \leq 4,20$).

Kepercayaan Merek

Secara keseluruhan responden menyatakan ”Setuju” (dalam interval kelas $3,40 < x \leq 4,20$), dengan item-item pernyataan pada pernyataan KM4 dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,20 yaitu “Saya merasa apa yang disampaikan website Jawarafutsal.com sudah sesuai dengan barang yang saya terima”. Pernyataan KM1 menempati urutan terendah dengan nilai rata-rata sebesar 3,95 yaitu “Saya merasa website Jawarafutsal.com memberikan layanan yang baik”. Sedangkan secara keseluruhan variabel Kepercayaan Merek mendapat nilai rata-rata sebesar 4,04. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 74 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner ”Setuju” (dalam interval kelas $3,40 < x \leq 4,20$).

Hasil Analisis dan Pembahasan

Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Hasil uji validitas, diketahui seluruh pernyataan pada item mulai dari Kualitas Informasi (KI), Pengalaman Sebelumnya (PS), Keamanan (K), dan Kepercayaan Merek (KM) dinyatakan “valid” karena mempunyai nilai signifikansi tidak lebih besar dari 0,05. Menunjukkan bahwa semua item tersebut dapat digunakan kembali dalam proses analisis statistik berikutnya.

Hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan dalam setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel Kualitas Informasi (KI) sebesar 0,867, Pengalaman Sebelumnya (PS) sebesar 0,766, Keamanan (K) sebesar 0,867, dan Kepercayaan Merek

(KM) sebesar 0,870 adalah reliabel atau terdapat konsistensi internal karena nilai hitung yang dihasilkan lebih besar dari Cronbach Alpha (α) yang telah ditentukan yaitu 0,6.

Analisis Statistik

Dalam penelitian ini analisis statistik yang digunakan adalah regresi linier berganda (Multiple Regression Analyse) dengan menggunakan *SPSS 20 for windows*. Analisis yang dilakukan adalah :

Dari data kuesioner yang telah ditabulasikan dan dilakukan analisa menggunakan regresi linier berganda menggunakan program *SPSS 19 for windows* yang ditunjukkan oleh Tabel 2 sebagai berikut :

Bentuk umum persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas diartikan secara individu sebagai berikut:

- a. Pada persamaan di atas nilai konstanta adalah 0,652 yang menunjukkan besarnya pengaruh kesemua variabel bebas terhadap variabel terikat, apabila variabel bebas = 0 maka peningkatan variabel terikat sebesar 0,652.
- b. Nilai koefisien regresi dari variabel kualitas informasi (X1) sebesar 0,428. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel kualitas informasi meningkat sebesar satu-satuan skor maka akan meningkatkan kepercayaan merek sebesar 0,428 dengan asumsi variabel lain konstan.
- c. Nilai koefisien regresi dari variabel pengalaman sebelumnya (X2) sebesar 0,329. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel pengalaman sebelumnya meningkat sebesar satu-satuan skor maka akan meningkatkan kepercayaan merek sebesar 0,329 dengan asumsi variabel lain konstan.

- d. Nilai koefisien regresi dari variabel keamanan (X3) sebesar 0,007. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel keamanan meningkat sebesar satu-satuan skor maka akan meningkatkan kepercayaan merek sebesar 0,007 dengan asumsi variabel lain konstan.

Tabel 2
Koefision Regresi Linier Berganda

Variabel	Nilai β
Kualitas Informasi (KI)	0,428
Pengalaman Sebelumnya (PS)	0,329
Keamanan (K)	0,007
A	0,652
E	1,365

Sumber : Data diolah, *SPSS*

Tabel 3
KOEFISIEN DETERMINASI
SIMULTAN

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,855 ^a	0,731	0,719	1,36510

Uji F digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel independen yaitu kualitas informasi, pengalaman sebelumnya dan keamanan yang terdapat dalam persamaan regresi linier berganda (Multiple Regression Analyse) secara signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu kepercayaan merek.

Perumusan hipotesis statistik :

H0 : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, berarti variabel-variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen.

H1 : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, berarti variabel-variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,731. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel dependen sebesar 73,1% disebabkan oleh variabel independen secara bersama-sama dan sisanya 26,9% disebabkan oleh variabel lain diluar ketiga variabel independen yang diteliti.

TABEL 4
HASIL ANALISIS
UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	354,096	3	118,032	63,339	,000 ^b
	Residual	70	1,863		
	Total	73			

Sumber : Data diolah, SPSS

Uji Parsial (Uji t)

Dari Tabel 4 hubungan antara variabel kualitas informasi, pengalaman sebelumnya dan keamanan terhadap kepercayaan merek memiliki Nilai sig. 0,00 < 0,05 H0 ditolak atau H1 diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel kualitas informasi, pengalaman sebelumnya dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan merek. Uji t digunakan untuk menguji apakah secara parsial variabel independen yaitu kualitas informasi, pengalaman sebelumnya dan keamanan secara signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu kepercayaan merek. Perumusan hipotesis statistik :

1. $H_0 : \beta_i = 0$

Berarti variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen.

2. $H_0 : \beta_i \neq 0$

Berarti variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5
RINGKASAN HASIL UJI T DAN
KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL

No	Variabel	Sig	Batas Signifikansi	r ²	Kesimpulan
1	Kualitas Informasi	0,000	0,05	0,3340	H ₀ ditolak
2	Pengalaman Sebelumnya	0,003	0,05	0,1156	H ₀ ditolak
3	Keamanan	0,916	0,05	0,0002	H ₀ diterima

Berdasarkan Tabel 5 diatas terdapat tiga variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi dan terdapat nilai signifikansi masing-masing variabel. Batas signifikansi merupakan nilai batas suatu variabel independen dinyatakan berpengaruh secara signifikan atau berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi variabel Kualitas Informasi, Pengalaman Sebelumnya, dan Keamanan di atas 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh tidak signifikan. Apabila nilai signifikansi variabel Kualitas Informasi, Pengalaman Sebelumnya, dan Keamanan di bawah 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan Merek.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi, pengalaman sebelumnya dan keamanan terhadap kepercayaan merek Jawarafutsal.com di Indonesia.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan Merek Jawarafutsal.com di Indonesia.

Berdasarkan nilai uji t yang dilakukan, variabel Kualitas informasi mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya H₀ ditolak atau H₁ diterima. Maka dapat disimpulkan variabel Kualitas Informasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek Jawarafutsal.com di Indonesia. Selain dilihat dari analisis tersebut, pada pernyataan tertutup instrumen penelitian terdapat pelanggan yang menyatakan bahwa website Jawarafutsal.com menyediakan informasi yang mudah dipahami, artinya pelanggan merasa website Jawarafutsal.com-----memberikan layanan yang baik. Pelanggan menyatakan bahwa website-----Jawarafutsal.com memberikan informasi terbaru yang diperlukan, artinya pelanggan merasa website Jawarafutsal.com tidak pernah berbohong dalam promosi. Pelanggan menyatakan website-----Jawarafutsal.com terus melakukan pembaharuan informasi, artinya pelanggan merasa pengelola website Jawarafutsal.com telah mengelola website dengan baik. Pelanggan menyatakan informasi website Jawarafutsal.com dapat dipercaya, artinya pelanggan merasa apa yang disampaikan website Jawarafutsal.com sudah sesuai dengan barang yang diterima. Sehingga Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syed Shah Alam dan Norajaya Mohd Yasin (2010) dengan judul *What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia* yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan Merek.

Pengaruh Pengalaman Sebelumnya terhadap Kepercayaan Merek Jawarafutsal.com di Indonesia.

Berdasarkan uji t yang dilakukan, variabel Pengalaman Sebelumnya mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,003 yang artinya H₀ ditolak atau H₁ diterima. Maka dapat disimpulkan variabel Pengalaman Sebelumnya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap -----Kepercayaan Merek Jawarafutsal.com di Indonesia. Makna signifikan ini adalah dengan adanya Pengalaman Sebelumnya pada proses pembelian pelanggan maka Kepercayaan Merek Jawarafutsal.com akan meningkat. Selain dilihat dari analisis tersebut, pada pernyataan tertutup instrumen penelitian terdapat pelanggan yang -----menyatakan bahwa langkah-langkah pembelian di Jawarafutsal.com -----mempermudah ketika melakukan pembelian, artinya pelanggan merasa website Jawarafutsal.com memberikan layanan yang baik. Pelanggan menyatakan mendapatkan penjelasan langkah-langkah pembelian di Jawarafutsal.com secara jelas, artinya pelanggan merasa pengelola website Jawarafutsal.com telah mengelola website dengan baik. Pelanggan menyatakan terus melakukan komunikasi dengan -----pengelola/pemilik Jawarafutsal.com, artinya pelanggan merasa website Jawarafutsal.com tidak pernah berbohong dalam promosi. Pelanggan menyatakan pengelola website Jawarafutsal.com memahami kebutuhan, artinya pelanggan merasa apa yang disampaikan website Jawarafutsal.com sudah sesuai dengan barang yang diterima. Sehingga Pengalaman Sebelumnya berpengaruh signifikan terhadap-----Kepercayaan Merek.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rupareila *et al.* (2010) dengan judul *Drivers of brand trust in internet retailing*

yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara Pengalaman Sebelumnya terhadap Kepercayaan Merek.

Pengaruh Keamanan terhadap Kepercayaan Merek Jawarafutsal.com di Indonesia.

Variabel Keamanan mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,916 yang artinya H_0 diterima atau H_1 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Keamanan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepercayaan Merek Jawarafutsal.com di Indonesia. Makna tidak signifikan ini adalah dengan adanya Keamanan website maka Kepercayaan Merek Jawarafutsal.com belum tentu akan meningkat. Selain dilihat dari analisis tersebut, pada pernyataan tertutup instrumen penelitian terdapat pelanggan yang menyatakan bahwa merasa aman dalam memberikan informasi pribadi untuk pembelian secara online di Jawarafutsal.com, artinya pelanggan belum tentu merasa website Jawarafutsal.com memberikan layanan yang baik. Pelanggan menyatakan merasa bahwa privasi dilindungi ketika membeli secara online di Jawarafutsal.com, artinya pelanggan belum tentu merasa pengelola website Jawarafutsal.com telah mengelola website dengan baik. Pelanggan menyatakan website Jawarafutsal.com memiliki fitur keamanan yang memadai, artinya pelanggan belum tentu merasa website Jawarafutsal.com tidak pernah berbohong dalam promosi. Pelanggan menyatakan website ----- Jawarafutsal.com memiliki fitur keamanan yang sesuai dengan Online shop di Indonesia pada umumnya, artinya pelanggan belum tentu merasa apa yang disampaikan website Jawarafutsal.com sudah sesuai dengan barang yang diterima. Sehingga Keamanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepercayaan Merek.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Rupareila *et al.* (2010) dengan judul *Drivers of brand trust in internet retailing* yang menyatakan tidak ditemukannya hasil yang signifikan antara Keamanan terhadap Kepercayaan Merek.

Pengaruh Kualitas Informasi, Pengalaman Sebelumnya, dan Keamanan secara simultan terhadap Kepercayaan Merek Jawarafutsal.com di Indonesia.

Hubungan antara variabel Kualitas Informasi, Pengalaman Sebelumnya dan Keamanan terhadap Kepercayaan Merek memiliki Nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak atau H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Kualitas Informasi, Pengalaman Sebelumnya dan Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek Jawarafutsal.com di Indonesia. Artinya, tanggapan pelanggan mengenai bagaimana Jawarafutsal.com memberikan keakuratan dan keterbaruan data yang disampaikan; sesuatu yang pernah dialami pelanggan pada pembelian sebelumnya; dan keadaan bebas dari bahaya yang digunakan dengan hubungan kepada kejahatan, segala bentuk kecelakaan, dan lain-lain dalam proses pembelian di Jawarafutsal.com. dapat membangun terciptanya rasa yakin kepada Jawarafutsal.com sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syed Shah Alam dan Norajaya Mohd Yasin (2010) dengan judul *What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia* dan Rupareila *et al.* (2010) dengan judul *Drivers of brand trust in internet retailing* yang menyatakan secara simultan Kualitas Informasi, Pengalaman Sebelumnya, dan Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yang diuraikan sebagai berikut :

1. Kualitas Informasi, Pengalaman Sebelumnya, dan Keamanan secara simultan atau secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Merek Jawarafutsal.com di Indonesia.

2. Secara parsial Kualitas Informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek Jawarafutsal.com di Indonesia, variabel Pengalaman Sebelumnya juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Merek Jawarafutsal.com di Indonesia, sedangkan pada variabel Keamanan secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepercayaan Merek Jawarafutsal.com di Indonesia.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini. Keterbatasan tersebut antara lain keterbatasan lingkup variabel yang diteliti saat ini hanya pada Kualitas Informasi, Pengalaman Sebelumnya, dan Keamanan berpengaruh pada Kepercayaan Merek. Adapun saran yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Bagi Jawarafutsal.com

a. Pada variabel Kualitas Informasi indikator KI1 dengan pernyataan “*Website Jawarafutsal.com menyediakan informasi yang lengkap*” mempunyai nilai *mean* terendah. Hal ini menunjukkan bahwa perlu ditingkatkan lagi kelengkapan informasi yang meliputi tersedianya informasi informasi yang lengkap dalam hal

keterbaruan produk, promo dan *product review* di *website* Jawarafutsal.com.

b. Pada variabel Pengalaman Sebelumnya indikator PS1 ----- dengan pernyataan “Langkah-langkah pembelian di Jawarafutsal.com----- mempermudah saya ketika melakukan pembelian” mempunyai nilai *mean* terendah. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa pelanggan masih mengalami kesulitan dalam melakukan pembelian di Jawarafutsal.com. Oleh karena itu, disarankan bagi Jawarafutsal.com untuk lebih mempermudah lagi langkah-langkah pembelianya.

c. Pada variabel Keamanan indikator K3 dengan pernyataan “*Website Jawarafutsal.com memiliki fitur keamanan yang memadai*” mempunyai nilai *mean* terendah. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada beberapa pelanggan yang merasa ragu akan fitur keamanan *website* Jawarafutsal.com. Oleh karena itu, disarankan bagi Jawarafutsal.com untuk selalu memperhatikan dan lebih ditingkatkan lagi fitur keamanan pada *website* agar pelanggan lebih percaya serta merasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, sebaiknya peneliti selanjutnya meratakan proporsi pada masing-masing kriteria responden agar tercipta hasil yang lebih baik. Serta lebih memperhatikan dari faktor-faktor lain di luar model dalam penelitian ini, seperti faktor sosial, demografi, harga produk, nilai yang dirasa dan lain-lain yang memiliki dampak pada Kepercayaan Merek, sehingga penelitian akan lebih terlihat hubungan kausal antara variabel dependen dan independen, menambah jumlah indikator dengan tujuan agar lebih mengeksplorasi hasil penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali Hasan. 2013. *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. PT. Buku seru: Jakarta
- Erna Ferrinadewi. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen: *Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu: Yogyakarta
- Imam Ghozali. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS ver 20.0 Semarang : BP : UNDIP 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Iramani. 2012. Modul Statistika 2. Stie Perbanas. Surabaya.
- Juliansyah Noor 2011. *Metodelogi Penelitian: Skripsi, Tesis, Desertasi dan Karya Ilmiah* penerbit : Prenada Media Group
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi Keempat. Indeks.
- Rosady Ruslan. 2010. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Rajawali: Jakarta
- Ruparelia Nimisha , Lesley White , and Kate Hughes. 2010. Drivers of brand trust in internet retailing. *Journal of Product & Brand Management* 19/4 (2010) 250–260 q Emerald Group Publishing Limited
- Shah Alam Syed and Mohd Yasin Norajaya. 2010. What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. VOL 5 / ISSUE 3 / DECEMBER 2010 / 78-89
- Strauss Judy and Frost Raymond. 2012. *E-Marketing*. Pearson Education: New Jersey
- Sugiono. 2008. *Metode penelitian kuantitatif , kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung
- Tata Sutabri. 2012. *Konsep Dasar Sistem Informasi*. ANDI Publiser: Yogyakarta
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku konsumen di era internet*. Graha ilmu: Yogyakarta
- Uma Sekaran. 2009. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- VanVoorhis, Carmen R. Wilson and Besty L. Morgan. 2007. Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. Vol. 3. Pp 43-50.
- Wire, Nielsen (2010). *Global Advertising Consumer Trust Real Friends and Virtual Strangers the Most*. Diakses pada tanggal 2 Mei dari <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertisingconsumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most/>
- Wire, Nielsen (2010). *Global Online Shopping Report*. Diakses pada tanggal 1 Mei dari http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wpcontent/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf