

Pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Brand Trust* pada pengunjung *Website B2C JD.ID* di Indonesia

A.A Margana¹, L.A. Wibowo & P.D. Dirgantara

Universitas Pendidikan Indonesia

andikaalvinmargana@student.upi.edu

Abstract: *This study aims to obtain findings on the influence of brand authenticity on brand trust. The type of research used is descriptive verification, and the method used is explanatory survey with a purposive sampling technique of 268 respondents. The data analysis technique used is path analysis with the SPSS 24.0 for windows program. The results of this study indicate that the image of brand authenticity in the category is quite high, the category image of brand trust is high, the dimension of brand authenticity that has the highest influence on brand trust is the consistency dimension, while the dimension that have the lowest influence are dimensions of originality. Based on the results of this study, it was suggested in the brand authenticity of the company to increase originality in order to increase brand trust. So hopefully that brand authenticity can be further considered by companies in the e-Commerce industry in increasing brand trust in the company.*

Keywords: *Brand Authenticity, Consistency, Customer Orientation, Quality Commitment, Originality, Brand Trust*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh temuan pengaruh *brand authenticity* terhadap *brand trust*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, dan metode yang digunakan adalah *explanatory survei* dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 268 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *path analysis* (analisis jalur) dengan alat bantu program SPSS 24.0 *for windows*. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *brand authenticity* dalam kategori cukup tinggi, gambaran *brand trust* dalam kategori tinggi, dimensi *brand authenticity* yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap *brand trust* adalah dimensi *consistency*, sedangkan dimensi yang memiliki pengaruh terendah adalah dimensi *originality*. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan dalam *brand authenticity* perusahaan untuk meningkatkan *originality* guna meningkatkan *brand trust*. Sehingga diharapkan *brand authenticity* dapat diperhatikan lebih lanjut oleh perusahaan di industri *e-Commerce* dalam meningkatkan *brand trust* pada perusahaan.

Kata Kunci: *Brand Authenticity, Consistency, Customer Orientation, Quality Commitment, Originality, Brand Trust*

PENDAHULUAN

Membangun merek yang kuat dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, diantaranya tindakan pemasaran yang kompetitif, jarak yang lebih besar, kerjasama perantara dan peluang perluasan merek yang lebih besar (Delgado Ballester & Luis Munuera Alemán, 2005). Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual, dan untuk membedakannya dari pesaing (Hegner, 2016). Konsumen percaya bahwa merek dapat mengurangi kepercayaan ketika masalah tak

terduga mengenai konsumsi produk muncul (Delgado Ballester, 2004). *Brand trust* atau kepercayaan merek berfungsi sebagai mekanisme mental dimana konsumen dapat mengurangi risiko yang tidak pasti terkait dengan pilihan produk (Matzler et al, 2008). Kepercayaan merek masih menjadi kajian penelitian saat ini karena sangat penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek yang dapat membantu mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan (Hegner & Jevons, 2016).

Isu kepercayaan penting dalam perdagangan elektronik atau *e-Commerce* dari pada perdagangan tradisional karena bisnis internet

didasarkan pada kepercayaan konsumen terhadap penyedia produk, karena bisnis tradisional yang melibatkan toko, dimana kepercayaan didasarkan pada hubungan pribadi dan pada interaksi antara konsumen dan pedagang (D. J. Kim, 2012). Kepercayaan dipelajari untuk mengetahui sejauh mana kepercayaan dapat mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan, atau terus menggunakan situs *website e-Commerce* (Pavlou, 2003). *Brand trust* pada dunia *online* umumnya dianggap sebagai ketergantungan pada perusahaan tertentu oleh para pemangku kepentingan sehubungan dengan aktivitas bisnis perusahaan di media elektronik khususnya di situs *website* (Shankar, Urban, dan Sultan 2002; Kim, 2012). Bagi konsumen yang berbelanja *online*, jaminan kepercayaan *online* membantu mereka mengurangi kerentanan seperti pelanggaran keamanan dan privasi yang terkait dengan transaksi komersial *online* (Beldad, de Jong, dan Steehouder 2010; Blut dkk., 2015).

Perusahaan harus meningkatkan usaha lebih banyak dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat seperti iklan, promosi dan pemasaran interaktif untuk meningkatkan kesadaran pelanggan sehingga menciptakan keunggulan kompetitif (Woo G. Kim & Kim, 2004; Hegner & Jevons, 2016). *Brand trust* akan memimpin kesadaran pelanggan terhadap suatu merek sehingga meningkatkan jumlah pembelian dan meningkatkan pendapatan perusahaan (Arora & Neha, 2016; Husaini, 2017). Pendapat tersebut diperkuat oleh pernyataan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki dampak potensial terhadap pendapatan dan biaya di luar lingkungan pemasaran (Kotler & Keller, 2016).

Konsep *brand trust* terdapat dalam teori *strategic brand management*. Teori tersebut menyatakan bahwa *brand trust* dapat dipengaruhi oleh *modern marketing management* yaitu: *people*, *process*, *programs*, dan *performance* (Kotler & Keller, 2016). Beberapa faktor lain berdasarkan beberapa penelitian yang dapat mempengaruhi *brand trust* diantaranya *reliability* (Woo G. Kim & Kim, 2004; Lassar et al., 1995), *intention* (Gregory, Ngo, & Karavdic, 2016), *benevolence* (Jung & Sung, 2008), *competence* (Woo G. Kim & Kim, 2004), *predictability* (Bauer et al., 2005; Kayaman & Arasli, 2007), *brand experience* (Pappu, Quester, & Cooksey, 2005), dan *brand authenticity* (Georgia et al., 2015).

Authenticity dapat didefinisikan proses penciptaan dan bahan fisik yang digunakan dalam proses pembuatan atau oleh nilai konstruktif yang subjektif dan berasal dari persepsi pengguna terhadap keaslian (Chhabra, 2005). *Brand authenticity* adalah bagian penting dalam membangun dan mempertahankan merek yang sukses karena membentuk identitas merek yang unik (Beverland, 2005) dan memberikan asosiasi yang kuat dan menguntungkan (Keller, 2008). *Brand authenticity* adalah evaluasi subjektif keyakinan yang dianggap berasal dari merek oleh konsumen (Napoli dkk, 2014; Ilicic & Webster, 2014).

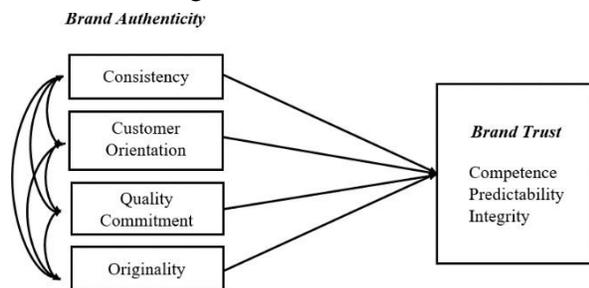
Banyaknya *startup* lokal di Indonesia menimbulkan peningkatan persaingan usaha sehingga kepercayaan merek menjadi salah satu aspek penting agar nilai perusahaan meningkat dan menjadi kunci diferensiasi dalam menghadapi persaingan (Karimuddin, 2017). Persaingan antara perusahaan-perusahaan *startup* lokal mengharuskan perusahaan terus memperkuat citra mereknya agar dapat meraih posisi tertinggi di benak konsumen, sehingga menciptakan kesadaran dan pengetahuan akan produk yang dapat mengindikasikan tingkat *brand trust* dalam suatu perusahaan (Putri et al., 2015).

JD.ID merupakan salah satu *startup* B2C di Indonesia yang menjual berbagai kebutuhan konsumen yang sedang *booming* dikalangan masyarakat. JD.ID adalah anak perusahaan terbesar di China yaitu, JD.com yang telah mengembangkan bisnisnya di Indonesia dikarenakan pangsa pasar Indonesia yang begitu startegis. Jumlah produk JD.ID yang ditawarkan bertumbuh cepat kurang dari 10.000 SKU pada tahun 2015 menjadi sekitar 100.000 SKU pada akhir tahun 2016. JD.ID menyediakan jasa pengiriman yang menjangkau 365 kota di seluruh Indonesia dengan ribuan armada yang siap mengantarkan langsung kepada para pelanggan JD.ID (Karimuddin, 2017). Statistik Ranking JD.ID tahun 2018 yang menduduki peringkat 82 sebagai situs terpopuler di Indonesia dan peringkat 5.734 sebagai situs terpopuler di dunia. Situs JD.ID cenderung mengalami kenaikan yang signifikan, akan tetapi belum dapat memberikan kepercayaan konsumen di Indonesia dalam membeli secara *online*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1) Bagaimana gambaran *consistency*, *customer*

orientation, quality commitment, dan originality dapat memmanifestasikan *brand authenticity* pada pengunjung *website* B2C JD.ID; 2) Bagaimana gambaran *competence, integrity dan predictability* dapat memmanifestasikan *brand trust* pada pengunjung *website* B2C JD.ID; 3) Besarnya pengaruh dimensi *brand authenticity* terhadap *brand trust* pada pengunjung *website* B2C JD.ID. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah 1) Gambaran *consistency, customer orientation, quality commitment, dan originality* terhadap *brand authenticity* pada pengunjung *website* B2C JD.ID; 2) Gambaran *integrity, competence, dan predictability* terhadap *brand trust* pada pengunjung *website* B2C JD.ID; 3) Pengaruh dimensi *brand authenticity* terhadap *brand trust* pada pengunjung *website* B2C JD.ID. Berdasarkan penjelasan mengenai gambaran *brand authenticity* dan *brand trust* maka disusun sebuah paradigma penelitian, secara jelas digambarkan dalam **Gambar 1** sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand authenticity* terhadap *brand trust*. Variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini yaitu *brand authenticity* dengan dimensi *consistency, customer orientation, quality commitment, originality*. Sedangkan variabel terikat yaitu *brand trust* dengan dimensi *competence, predictability, integrity*.

Objek/unit analisis pada penelitian ini yaitu pengunjung *website* JD.ID di Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu bulan januari – agustus 2019, sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah *cross sectional method*. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *purposive sampling* dengan mengambil sampel sebanyak 268 responden.

Dengan sumber data yang digunakan ada pada **Tabel 1** sebagai berikut:

Tabel 1 Jenis dan Sumber Data

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Gambaran mengenai <i>Brand Authenticity</i>	Primer	Kuesioner penelitian Pengaruh <i>Brand Authenticity</i> terhadap <i>Brand Trust</i> (Survei pada pengunjung <i>website</i> B2C JD.ID di Indonesia)
2	Gambaran mengenai <i>Brand Trust</i>	Primer	Kuesioner penelitian Pengaruh <i>Brand Authenticity</i> terhadap <i>Brand Trust</i> (Survei pada pengunjung <i>website</i> B2C JD.ID di Indonesia)
3	Gambaran mengenai Pengaruh <i>Brand Authenticity</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	Primer	Kuesioner penelitian Pengaruh <i>Brand Authenticity</i> terhadap <i>Brand Trust</i> (Survei pada pengunjung <i>website</i> B2C JD.ID di Indonesia)
4	Jumlah <i>startup</i> lokal di Indonesia	Sekunder	www.Shiftindonesia.com
5	<i>Top 5 Traffic Rank Website Startup E-Commerce</i>	Sekunder	www.startupranking.com
6	Perusahaan <i>Startup B2C</i> Indonesia	Sekunder	Similiarweb.com
7	Grafik <i>startup rank</i> JD.ID	Sekunder	Modifikasi dari www.startupranking.com/JD.ID
8	<i>Startup rank score (SR score)</i> JD.ID	Sekunder	Modifikasi dari www.startupranking.com/JD.ID
9	Kunjungan <i>website</i> JD.ID melalui <i>mobile site</i> tahun 2018	Sekunder	Laporan Kuartal JD.ID selama tahun 2018

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, studi lapangan, dan studi literatur. Analisis data verifikatif menggunakan *path analysis* atau analisis jalur dengan bantuan program *software* SPSS 24.0 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh dimensi *brand authenticity* terhadap *brand trust* pada pengunjung *website* JD.ID di Indonesia, serta untuk menguji bagaimana pengaruh dimensi *brand authenticity* terhadap *brand trust* pada pengunjung *website* JD.ID di Indonesia, maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan analisis jalur dengan bantuan program *software* SPSS 24.0 for *windows*.

Uji Asumsi Analisis Jalur

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan itu berdistribusi normal atau tidak, sehingga data tersebut dapat digunakan atau tidak dalam model analisis jalur (*path analysis*). Cara untuk mengetahui hal tersebut dapat dilakukan melalui analisis uji statistik. Hasil uji *Kolmogrov Smirnov* dapat dilihat pada **Tabel 2** sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Normalitas *Brand Authenticity* Terhadap *Brand Trust* One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		268
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	11,64524971
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,057
	Negative	-,045
Test Statistic		,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		,033 ^c

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019 menggunakan SPSS 24.0 for *Windows*

Berdasarkan **Tabel 2**, dapat dilihat tingkat signifikansi sebesar $0.033 > 0.05$ sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

2. Pengujian Koefisien Korelasi dan Koefisien Jalur

Untuk menguji pengaruh dimensi *brand authenticity* yang terdiri dari *consistency*, *customer orientation*, *quality commitment*, dan *originality* terhadap *brand trust* dapat dilihat pada **Tabel 3** sebagai berikut:

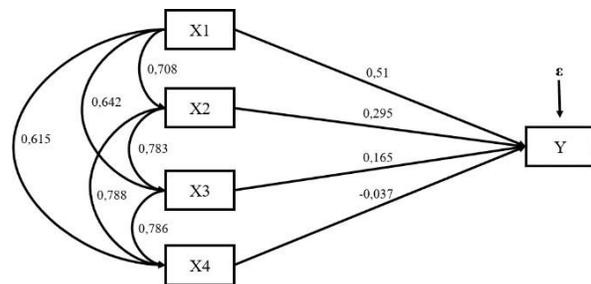
Tabel 3. Matriks Korelasi antara Dimensi *Brand Authenticity* terhadap *Brand Trust*

Variabel	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y
X ₁	1	0,708	0,642	0,615	0,803
X ₂	0,708	1	0,783	0,788	0,757
X ₃	0,642	0,783	1	0,786	0,695
X ₄	0,615	0,788	0,786	1	0,639
Y	0,803	0,757	0,695	0,639	1

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019 menggunakan SPSS 24.0 for *Windows*

Berdasarkan **Tabel 3** diperoleh hasil korelasi secara berurutan yaitu pada dimensi *consistency* (X₁) terhadap *brand trust* sebesar 0,803, *customer orientation* (X₂) terhadap *brand trust* sebesar 0,757, *quality commitment* (X₃) terhadap *brand trust* sebesar 0,695, dan *originality* (X₄) terhadap *brand trust* sebesar 0,639.

Untuk memperoleh koefisien jalur, maka matriks invers korelasi dikaitkan dengan korelasi antar sub variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) disajikan pada **Gambar 2** sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Jalur Variabel X terhadap Y

Keterangan:

X₁ = *Consistency*

X₂ = *Customer orientation*

X₃ = *Quality commitment*

X₄ = *Originality*

Y = *Brand trust*

→ = Hubungan kausalitas

↔ = Hubungan korelasional

ε = Faktor lain yang mempengaruhi (epsilon)

Setelah koefisien jalur diperoleh, maka besar pengaruh *consistency* (X₁), *customer orientation* (X₂), *quality commitment* (X₃), dan *originality* (X₄) terhadap *brand trust* (Y), dapat ditentukan dari hasil perkalian koefisien jalur terhadap matriks korelasi antara variabel sebab (X) dengan variabel akibat (Y).

3. Koefisien Determinasi Total (R^2)

Pada program SPSS untuk mengetahui koefisien determinasi total dapat dilihat pada kolom *R square* sebagaimana tercantum dalam **Tabel 4** sebagai berikut:

Tabel 4. Koefisien Determinasi Total
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,851 ^a	,724	,720	10,91584

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Koefisien determinasi total atau pengaruh dari variabel endogen secara keseluruhan sebesar **0,724** dan jika dipersentasekan sebesar **72,4 %** artinya pengaruh *brand authenticity* terhadap *brand trust* berada dalam kategori tinggi (Sugiyono, 2016). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Pengaruh Langsung dan Tidak langsung

Untuk mengetahui hasil pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung variabel *brand*

authenticity terhadap *brand trust* berdasarkan koefisien jalur dan koefisien korelasi antar sub variabel *consistency* (X_1), *customer orientation* (X_2), *quality commitment* (X_3), dan *originality* (X_4) terhadap *brand trust* (Y) dapat dilihat pada **Tabel 5** sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Brand Authenticity* (X) terhadap *Brand Trust* (Y)

Var	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung (dalam %)	Pengaruh tidak langsung (melalui dalam %)				Total Pengaruh Tidak Langsung	Total
			X_1	X_2	X_3	X_4		
X_1	0,51	26,01	-	10,6	5,4	-1,1	14,9	40,91
X_2	0,295	8,7	10,6	-	3,8	-0,9	13,5	22,2
X_3	0,165	2,72	5,4	3,8	-	-0,5	8,7	11,42
X_4	-0,037	0,14	-1,1	-0,9	-0,5	-	-2,5	-2,36
TOTAL								72,4

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Berdasarkan **Tabel 5** dapat dilihat bahwa pengaruh langsung yang paling dominan yaitu *consistency* (X_1) terhadap *brand trust* (Y) dengan perolehan nilai 26,01. Sedangkan dimensi *brand authenticity* yang memiliki pengaruh langsung yang paling tidak dominan yaitu *originality* (X_4) terhadap *brand trust* (Y) dengan perolehan nilai 0,14. Sedangkan untuk perolehan data tidak langsung yang paling dominan adalah dimensi *consistency* (X_1) dan *customer orientation* (X_2) yaitu X_1 ke X_2 atau X_2 ke X_1 dengan nilai 10,6.

Sedangkan pengaruh tidak langsung yang tidak dominan adalah dimensi *quality commitment* (X_3) dan *originality* (X_4) yaitu X_3 ke X_4 atau X_4 ke X_3 dengan nilai -0,5.

Sub variabel *brand authenticity* (X) yang dapat meningkatkan *brand trust* (Y) adalah *consistency* (X_1), *customer orientation* (X_2), *quality commitment* (X_3), sedangkan sub variabel *brand authenticity* (X) yang dapat menurunkan *brand trust* (Y) adalah *originality* (X_4). Secara keseluruhan total pengaruh langsung dan tidak langsung *brand authenticity* (X) terhadap *brand trust* (Y) sebesar 0,724 atau dalam persentase 72,4 % sehingga berada pada kategori tinggi (Sugiyono, 2016).

5. Koefisien Jalur Epsilon (Variabel Lain)

Nilai koefisien determinasi total dari variabel *brand authenticity* dan *brand trust* berdasarkan pengolahan data SPSS yaitu 0,724. Untuk mengetahui nilai koefisien jalur variabel lain ini dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^{2Y(X_1, X_2, X_3)}}$$

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - 0,724}$$

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{0,276} = 0,525$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa besarnya koefisien jalur variabel lain yang mempengaruhi *brand trust* sebesar $(0,525)^2 = 0,276 \times 100 \% = 27,6 \%$. Hal ini menggambarkan bahwa *brand trust* pada pengunjung *website* JD.ID di Indonesia dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 27,6 %. Sementara secara simultan diketahui bahwa *consistency* (X_1), *customer orientation* (X_2), *quality commitment* (X_3), dan *originality* (X_4) mempengaruhi *brand trust* (Y) sebesar $0,724 \times 100\% = 72,4\%$ yang berada pada kategori baik.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis secara Simulta

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari besarnya pengaruh *brand authenticity* terhadap *brand trust*. Hipotesis dari pengujian ini yaitu pengaruh *consistency*, *customer orientation*, *quality commitment*, dan *originality* terhadap *brand trust* secara simultan yang diuji menggunakan SPSS 24.0 for windows sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Hipotesis Simultan ANOVA^a

<u>Model</u>	<u>Sum of</u>		<u>Mean</u>		
	<u>Squares</u>	<u>df</u>	<u>Square</u>	<u>F</u>	<u>Sig.</u>
1 <i>Regressi on</i>	82143,417	4	20535,854	172,345	,000 ^b
<i>Residual</i>	31337,907	263	119,156		
<u>Total</u>	<u>113481,325</u>	<u>267</u>			

a. *Dependent Variable: Brand Trust*

b. *Predictors: (Constant), Originality, Consistency, Quality Commitment, Customer Orientation*

Adapun hasil uji hipotesis secara simultan (keseluruhan) dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Simultan

<u>Hipotesis Alternatif</u>	<u>F hitung</u>	<u>F tabel</u>	<u>Keputusan</u>	<u>Kesimpulan</u>
X ₁ , X ₂ , X ₃ , dan X ₄ berpengaruh positif terhadap Y	172,345	2,41	H ₀ ditolak	Berpengaruh signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Keterangan:

X₁ = *Consistency*

X₂ = *Customer orientation*

X₃ = *Quality commitment*

X₄ = *Originality*

Y = *Brand trust*

Tabel 7 menunjukkan bahwa pengujian untuk uji F yang diambil dari Anova dengan tingkat probabilitas (Sig) = 0,000 karena Sig > 0,05 maka keputusannya adalah H₀ ditolak, artinya secara simultan atau keseluruhan terdapat pengaruh yang positif antara *brand authenticity* terhadap *brand trust* pada pengunjung *website* JD.ID di Indonesia.

Pengujian Hipotesis secara Parsial

Hasil pengujian secara keseluruhan memberikan hasil yang signifikan, maka untuk mengetahui setiap dimensi/sub variabel berpengaruh atau tidak terhadap *brand trust* dapat diuji secara parsial. Berikut ini dapat dilihat hasil pengujian secara parsial pada Tabel 8 dengan menggunakan SPSS 24.0 for windows sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Hipotesis Parsial

<u>Model</u>	<u>Coefficients^a</u>				
	<u>Unstandardized Coefficients</u>		<u>Standardized Coefficients</u>		<u>t</u>
	<u>B</u>	<u>Std. Error</u>	<u>Beta</u>	<u>Sig.</u>	
(Constant)	14,322	3,192		4,486	,000
<i>Consistency (X₁)</i>	1,728	,159	,510	10,880	,000
<i>Customer Orientation (X₂)</i>	,976	,208	,295	4,695	,000
<i>Quality Commitment (X₃)</i>	1,208	,431	,165	2,801	,005
<i>Originality (X₄)</i>	-,163	,257	-,037	-,634	,527

a. *Dependent Variable: Brand Trust (Y)*

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai probabilitas (Sig) dimensi *consistency* < 0,05 yaitu 0,000 maka *consistency* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Nilai probabilitas (Sig) dimensi *customer orientation* < 0,05 yaitu 0,000 maka *customer orientation* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Nilai probabilitas (Sig) dimensi *quality commitment* < 0,05 yaitu 0,005 maka *quality commitment* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Sedangkan nilai probabilitas (Sig) dimensi *originality* > 0,05 yaitu 0,527 maka *originality* dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Adapun rincian hasil pengujian secara parsial akan diuraikan pada penjelasan berikut ini.

Pengujian *Consistency (X₁)* Terhadap *Brand Trust (Y)*

Hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dimensi *consistency* terhadap *brand trust* yang diuji secara parsial. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9. Pengujian Parsial Dimensi *Consistency (X₁)*

<u>Hipotesis</u>	<u>Koefisien Jalur</u>	<u>t hitung</u>	<u>t tabel</u>	<u>Keputusan</u>
X ₁ berpengaruh terhadap Y	0,803	21,941	1,969	H ₀ Ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat *consistency* mendapat perolehan nilai t_{hitung} (21,941) > t_{tabel} (1,969), maka dapat diartikan *consistency* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

Pengujian *Customer Orientation (X₂)* Terhadap *Brand Trust (Y)*

Hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dimensi *customer orientation* terhadap *brand trust* yang diuji secara

parsial. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10. Pengujian Parsial Dimensi *Customer Orientation* (X_2)

Hipotesis	Koefisien Jalur	t _{hitung}	t _{tabel}	Keputusan
X_2 berpengaruh terhadap Y	0,757	18,879	1,969	H ₀ Ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat *customer orientation* mendapat perolehan nilai t_{hitung} (18,879) > t_{tabel} (1,969), maka dapat diartikan *customer orientation* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

Pengujian *Quality Commitment* (X_3) Terhadap *Brand Trust* (Y)

Hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dimensi *quality commitment* terhadap *brand trust* yang diuji secara parsial. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11. Pengujian Parsial Dimensi *Quality Commitment* (X_3)

Hipotesis	Koefisien Jalur	t _{hitung}	t _{tabel}	Keputusan
X_3 berpengaruh terhadap Y	0,695	15,752	1,969	H ₀ Ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat *quality commitment* mendapat perolehan nilai t_{hitung} (15,752) > t_{tabel} (1,969), maka dapat diartikan *quality commitment* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

Pengujian *Originality* (X_4) Terhadap *Brand Trust* (Y)

Hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dimensi *originality* terhadap *brand trust* yang diuji secara parsial. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 12 sebagai berikut:

Tabel 12. Pengujian Parsial Dimensi *Originality* (X_4)

Hipotesis	Koefisien Jalur	t _{hitung}	t _{tabel}	Keputusan
X_4 berpengaruh terhadap Y	0,639	13,543	1,969	H ₀ Ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Berdasarkan Tabel 12 dapat dilihat *originality* mendapat perolehan nilai t_{hitung} (13,543) > t_{tabel} (1,969), maka dapat diartikan *originality* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis jalur diketahui bahwa dimensi *brand authenticity* yang paling dominan berpengaruh terhadap *brand trust* yaitu *consistency* dan pengaruh dimensi *brand authenticity* yang paling tidak dominan yaitu pengaruh *originality* terhadap *brand trust*. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa *brand authenticity* terhadap *brand trust website JD.ID* di Indonesia mempengaruhi dengan kategori tinggi dan pengaruh dari luar yang tidak diteliti ke dalam penelitian ini juga dalam kategori sedang.

Adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti berikutnya dalam melakukan penelitian mengenai *brand authenticity* dan *brand trust* pada pengunjung *website JD.ID* di Indonesia baik dengan menggunakan indikator yang sama maupun berbeda dari sumber teori yang lebih beragam, dan terhadap objek yang berbeda. Karena masih banyaknya keterbatasan dalam penelitian ini, khususnya yang berkaitan dengan metode penelitian dan teknik pengumpulan data serta masih rendahnya nilai dari dimensi-dimensi yang diteliti seperti *quality commitment* dan *originality*.

DAFTAR PUSTAKA

- Beverland, M. B. (2005). Grafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029. <https://doi.org/10.1111/j.14676486.2005.00530.x>
- Chhabra, D. (2005). Defining Authenticity and Its Determinants: Toward an Authenticity Flow Model. *Journal of Travel Research*, 44(1), 64–73. <https://doi.org/10.1177/0047287505276592>
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand

- equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Georgia, I. A., Georgios, L., & Ko, K. M. (2015). The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry. *British Food Journal*, 117(7–21). <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2014-0095>
- Gregory, G. D., Ngo, L. V., & Karavdic, M. (2016). Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.03.002>
- Hegner, S. M., & Jevons, C. (2016). Brand trust: a cross-national validation in Germany, India, and South Africa. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 58–68. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2015-0814>
- Husaini, F. N. (2017). The Influence Of Customer Satisfaction And Brand Trust On Brand Loyalty (Survey on Undergraduate Student as User of Apple iPhone in University of Brawijaya), 47(1), 32–38.
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2014). Investigating consumer–brand relational authenticity. *Journal of Brand Management*, 21(4), 342–363. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.11>
- Karimuddin, A. (2017). Indonesia ’ s Tech Startup Report 2016. *Dailysocial.Id*.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management. Brand* (Vol. 58). <https://doi.org/10.2307/1252315>
- Kim, D. J. (2012). An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction, and post-expectation. *Information Systems and E-Business Management*, 10(2), 219–240. <https://doi.org/10.1007/s10257-010-0136-2>
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44–54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19. <https://doi.org/10.1108/07363769510095270>
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.008>
- Pavlou, A. P. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69–103. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Yudha, P. (2018). Uniknya App Store dibanding Google Play, Unduhan Sedikit Untung Banyak. Retrieved May 20, 2019, from <https://tekno.kompas.com/read/2018/07/18/12150037/uniknya-app-store-dibanding-google-play-unduh-an-sedikit-untung-banyak>