

**PENGARUH KEAMANAN, INFORMASI DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
BRAND TRUST di TOKOPEDIA.COM
(Studi pada Pengguna Situs Tokopedia.com)**

SUWENDI

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa, Kebumen

Email: sewendi@gmail.com

Abstract

This study aims to security and security, information and electronic word of mouth against brand trust on Tokopedia.com site. Data collection with questionnaires by using purposive sampling method, this study took a sample of 100 respondents on Tokopedia.com users. Hypothesis using multiple linier regression analysis technique with SPSS 22.00 for windows.

The results of this study are based on the results of validity test, all statements used in security variables, information and electronic word of mouth valid. Based on the reliability test, all the top variables are reliable (reliable). The t test results show significantly and significantly to brand trust. Information has a positive and insignificant effect on brand trust. Word of mouth is positively and significantly to brand trust. The results of the F test simultaneously – the same security, information and electronic word of mouth significant to the brand trust.

Coefficient of determination test results showed Adjusted R2 value of 0.684 pp. 68.4% brand trust variables can be trusted by security variables, whose funds are not determined by this study.

Keywords: security, Information, electronic word of mouth and brand trust

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi sekarang ini khususnya *internet* mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet berguna untuk membantu pekerjaan manusia seperti menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan, maupun sebagai sarana komunikasi. Hal tersebut internet saat ini telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang selain kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Menurut Rofiq (2007) setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi *internet* begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah *internet* memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas, dapat mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, dapat mengurangi biaya

agency, interaktif, fleksibel, mudah, serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2014, pengguna *internet* di Indonesia mencapai 88,1 juta jiwa. Menurut penelitian ini pengguna Internet terbanyak adalah di provinsi Jawa Barat sebanyak 16.4 juta, diikuti oleh Jawa Timur 12.1 juta pengguna dan Jawa Tengah 10.7 juta pengguna.

Fenomena tersebut telah menjadikan *internet* sebagai peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko online sebagai bagian dari *e-commerce*. Menurut David Baum (dalam Rejeki,

2011) definisi Ecommerce yang sudah di standartkan dan disepakati bersama adalah “*E-commerce is adynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprise, consumers, and communities through electronic transactions and the electronic exchange of goods, services, and information*”. *E-commerce* merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *ecommerce* merupakan proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak

melalui *internet (commerce net)* dan sejenis mekanisme bisnis elektronik dengan fokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antar instansi atau individu dengan instansi (*Net-Ready*).

Ada beberapa jenis *e-commerce*, yaitu: *Business toBusiness (B2B)*, *Business to Consumer (B2C)*, *Consumer to Consumer (C2C)*, *Consumer to Business (C2B)* dan *Collaborative Commerce*. *E-commerce Consumer to Consumer (C2C)* merupakan *website marketplace*. Menurut Lipis dalam Malik & Prasetyo (2016) *marketplace* merupakan suatu solusi yang berbasis Internet yang menghubungkan suatu bisnis untuk dapat menarik pembeli dan penjual untuk dapat

melakukan transaksi satu sama lain. *Marketplace* yang ada di Indonesia antara lain tokopedia.com, bukalapak.com, elevenia.com dan sebagainya. Salah satu mall online atau *marketplace* terbesar di Indonesia saat ini adalah tokopedia.com. Tokopedia.com menempati posisi pertama dalam *top site marketplace* yang ada di Indonesia sumber tersebut bisa dilihat <http://www.alexa.com/topsites/countries/I>. Alexa Internet, Inc. adalah anak perusahaan dari Amazon.com yang berada di California, dan menyediakan data komersial terkait *traffic web*. Didirikan pada tahun 1996, Alexa kemudian diakuisisi oleh Amazon pada tahun 1999. Berdasarkan peta *E-Commerce* Indonesia yang di ambil dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Tokopedia.com menempati posisi kedua setelah lazada.com dalam jumlah visitor perbulan yaitu lazada 51.133.000 dan tokopedia 46.533.000. Dalam app installs Tokopedia menempati posisi ketiga setelah Ali expres dan Lazada.

Faktor kemanan merupakan faktor penting dalam kepercayaan merek dalam transaksi *online*. Apabila kemanan disuatu toko online masih lemah maka akan mempengaruhi tingkat kepercayaan pada suatu toko online. Faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan merek terhadap toko online selanjutnya adalah faktor Informasi. Semakin banyak konsumen tahu tentang informasi toko online yang ingin dipilih, terutama yang memiliki reputasi baik, maka konsumen akan memiliki kepercayaan merek yang lebih tinggi

dibandingkan dengan toko online yang mempunyai sedikit informasi. Faktor selanjutnya yang juga penting dalam *e-commerce* adalah *Electronic Word of Mouth* (*eWOM*). *E-WOM* dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang ataupun institusi melalui via media internet, (Henning-Thurau et al dalam Samuel & Lianto, 2014).

Berdasarkan permasalahan yang muncul , maka rumusan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Apakah faktor keamanan berpengaruh terhadap *brand trust* pada toko *online* tokopedia.com?; 2) Apakah faktor informasi berpengaruh terhadap *brand trust* pada toko *online*

tokopedia.com?; 3) Apakah faktor *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *brand trust* pada toko *online* tokopedia.com?; 4) Apakah faktor Keamanan, Informasi dan *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand trust* pada stitus Tokopedia.com.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui: 1) Pengaruh keamanan terhadap *Brand Trust* pada situs Tokopedia.com. 2) informasi terhadap *Brand Trusth* pada situs Tokopedia.com. 3) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *Brand Trust* pada Tokopedia.com. 4) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh keamanan, informasi dan *electronic word of mouth* terhadap *brand trust*.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Brand Trust

Menurut Delgado (dalam Rizan dkk. 2012), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Menurut Lau dan Lee (dalam Prabowo 2013), terdapat tiga indikator yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek : *Brand characteristic*, *Company characteristic* dan *Consumer-brand characteristic*.

Keamanan

Keamanan merupakan sejauh mana konsumen percaya bahwa internet aman untuk transmisi informasi sensitif (Salisbury *et al* dalam Ardyanto 2013). Menurut Raman dan Annamalai (2011), indikator keamanan meliputi jaminan keamanan dan kerahasiaan data

Informasi

Jogiyanto (dalam Wiratama, & Rahmawati. 2013) menyatakan bahwa informasi merupakan data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerima. Menurut Jogiyanto (dalam Wiratama & Rahmawati, 2013). Indikator informasi yaitu: informasi harus akurat, tepat pada waktunya dan relevan.

Electronic Word of Mouth

Definisi *e-WOM* adalah pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet, (Henning-Thurau et al dalam Samuel & Lianto, 2014). Menurut Yunita dan Oktaria (2013) *Electronic word of mouth* dilihat dari beberapa indikator sebagai berikut: Rekomendasi dari orang lain (melalui internet) dan Mendengar hal-hal positif (melalui internet).

Penelitian Terdahulu

1. Agung Septian Ardyanto pada tahun 2013 dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Trust* dan *Brand Commitment* pada Situs

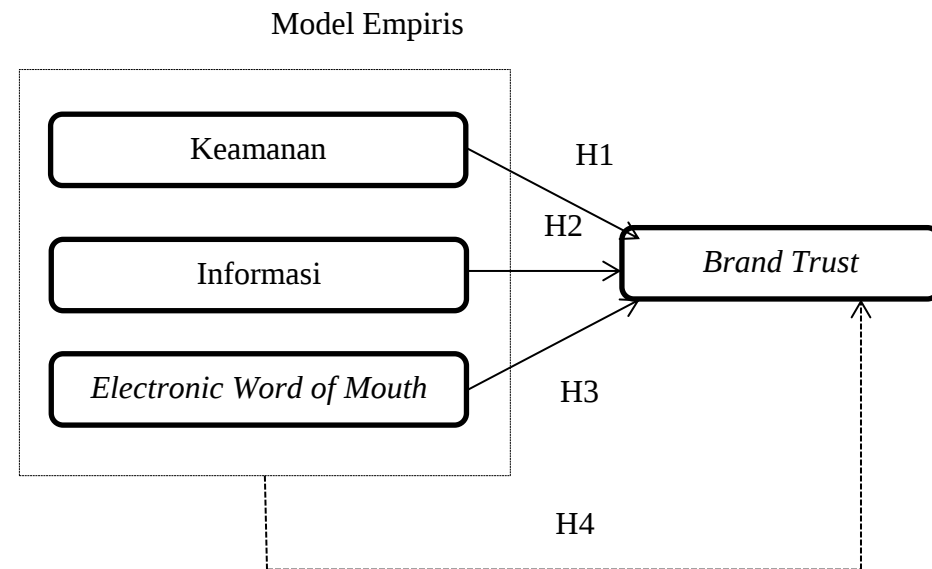
Bukalapak.com di Surabaya”. Teknik pengambilan sampel penelitian adalah *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*, dan ditetapkan jumlah sampel sebesar 170 sampel. Hasil penelitian ini menunjukan variabel *Security* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand Trust*. *Word of Mouth* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. *Information* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada sebuah merek.

2. Syed Shah Alam dan Norjaya Mohd Yasin pada tahun 2010 dengan judul “*What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia*”. Penelitian ini menegaskan bahwa *word of mout* memiliki pengaruh yang

signifikan pada kepercayaan merek. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi keamanan / privasi memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan merek online. Hasil Penelitian ini kualitas informasi dan reputasi merek memiliki efek positif pada tingkat kepercayaan merek online.

3. Alavinasab, S. M., & Kamal, S. H. M. (2015). *Studying the Influencing Factors on Online Brand Trust* . Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keamanan, *word of mouth* dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap *brand trust online*

Model Empiris



Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh positif keamanan terhadap *brand trust* pada situs tokopedia.com
- H2 : Terdapat pengaruh positif informasi terhadap *brand trust* pada situs tokopedia.com

H3 : Terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap *brand trust* pada situs tokopedia.com

H4 : Terdapat pengaruh keamanan, informasi dan *electronic word of mout* secara simultan terhadap *brand trust* pada situs tokopedia.com

METODE PENELITIAN

Obyek dan Subyek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variable keamanan, informasi, dan *electronic word of mouth* sebagai variabel bebas (*independent variable*), dan *brand trust* sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Adapun subjek dilakukannya penelitian adalah pengguna internet

yang sudah pernah membuka dan membeli di situs Tokopedia.com.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik non probability sampling dengan cara *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (dalam Sudjarmika, 2017), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti. Penyebaran kuesioner melalui internet dengan menggunakan Google docs dengan cara mengirimkan pesan lewat BBM, WhatsApp dan facebook kepada

pengguna-pengguna yang sudah pernah bertransaksi di Tokopedia dan penyebaran secara langsung.

Alat Analis Data

Uji analisis data meliputi uji Kualitas data (uji validitas & uji reliabilitas) uji asumsi klasik (uji normalitas multikolinieritas, heterokedastisitas, analisis regresi, uji parsial uji (t), uji simultan (F) dan Koefesien Determinasi (R^2).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan Reliabilitas

Kuesioner atau angket dinyatakan valid apabila korelasi (r_{hitung}) lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ maka diperoleh $r_{tabel} = 0,1966$ dari 100 responden. Hasil Uji validitas dari 4 item pertanyaan keamanan menunjukkan hasil yang valid semua. Dari 4 item

pertanyaan Informasi menunjukan valid semua. Seluruh item pertanyaan e-WOM dinyatakan valid dan selanjutnya seluruh item pertanyaan brand trust dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Batas Penerimaan	Keterangan
1.	Keamanan	0,915	0,60	Reliabel
2.	Informasi	0,859	0,60	Reliabel
3.	<i>e-WOM</i>	0,824	0,60	Reliabel
4.	<i>Brand Trust</i>	0,834	0,60	Reliabel

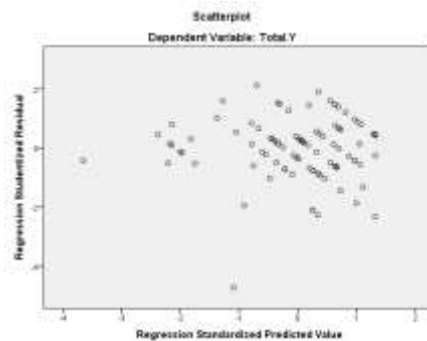
Tabel 1. dapat diketahui bahwa pernyataan yang digunakan dalam semua variabel dinyatakan reliabel (andal). Hal tersebut dapat dilihat pada *cronbach's alpha* yang nilainya $> 0,60$.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Keamanan	0,482	2,075
Informasi	0,328	3,047
<i>e-WOM</i>	0,492	2,032

Tabel 2. dapat dijelaskan bahwa variabel kemanan, informasi dan *e-WOM* mempunyai angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai

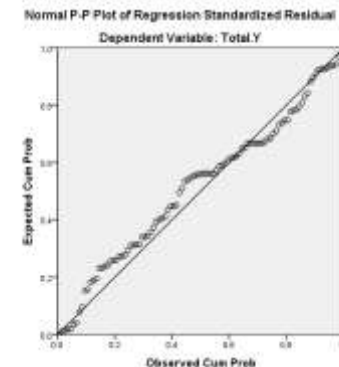
Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar,

kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan gambar 2. terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,991	,800		1,238	,219
X1	,382	,073	,427	5,246	,000
X2	,064	,097	,065	,659	,511
X3	,453	,079	,464	5,755	,000

Berdasarkan tabel 3., maka dapat dibuat persamaan regresi liniernya sebagai berikut: $Y = ,382 X_1 + ,064 X_2 + ,453 X_3 + e$

b₁: 0,382 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel keamanan (X1) maka akan meningkatkan *brand trust* (Y) sebesar 0,382 satuan, apabila variabel *independent* lain nilainya tetap.

b₂: 0,064 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel informasi (X2) maka akan meningkatkan *brand trust* (Y) sebesar 0,064 satuan, apabila variabel *independent* lain nilainya tetap.

b₃: 0,453 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *e-WOM* (X3) maka akan meningkatkan *brand trust* (Y) sebesar 0,453 satuan, apabila variabel *independent* lain nilainya tetap.

Tabel 4. Hasil Analisis Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Signifikan	A	Kesimpulan
X1	5,246	1,984	0,000	0,05	Signifikan
X2	0,659	1,984	0,511	0,05	Tidak Signifikan
X3	5,775	1,984	0,000	0,05	Signifikan

Dari tabel tersebut variabel keamanan (X1) dan *word of mouth* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan sedangkan variabel informasi (X2) tidak berpengaruh terhadap *brand trust*.

Tabel 5. Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	465,120	3	155,040	72,297	,000 ^b
	Residual	205,870	96	2,144		
	Total	870,990	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan 5. diperoleh nilai F hitung sebesar 72,297 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 72,297 lebih besar dari F_{tabel} 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama Keamanan, Informasi dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada situs Tokopedia.com.

Tabel 6. Hasil Analisis Interpretasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,833 ^a	,693	,684	1,46440

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. menunjukkan bahwa nilai R^2 adalah 0,684 sehingga variabel *brand trust* (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh variabel keamanan, informasi dan e-WOM (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 68,4%,

sedangkan sebesar 31,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh keamanan terhadap *brand trust*

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap *brand trust* dengan hasil uji t sebesar sebesar 5,246 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Keputusannya ialah bahwa Keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada situs Tokopedia.com. Dari hasil pembagian kuesioner kepada para responden, dapat dilihat bahwa kerahasiaan data dan sistem keamanan dapat memiliki pengaruh terhadap *brand trust*. Dengan

demikian keamanan yang dibuat situs tokopedia dapat mempengaruhi *brand trust* pada situs Tokopedia.com. Selanjutnya penelitian ini sama kaitannya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agung Septian Ardyanto pada tahun 2013 dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Trust* dan *Brand Commitment* pada Situs Bukalapak.com di Surabaya”. dengan hasil bahwa variabel *Security* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand Trust*

Pengaruh informasi terhadap *brand trust*

Pengujian Hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh informasi terhadap *brand trust* dengan hasil uji t pada variabel informasi, diperoleh nilai sebesar 0,659 dengan nilai signifikansi sebesar 0,511 > 0,05. Keputusannya ialah bahwa variabel informasi tidak

berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada situs Tokopedia.com. Dari hasil pembagian kuesioner kepada para responden, dapat dilihat bahwa informasi mengenai produk yang ada di Tokopedia kurang memadai.

Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syed Shah Alam dan Norjaya Mohd Yasin dengan judul “*What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia*” Hasil variabel *information* pengaruh yang positif terhadap *brand trust*.

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand trust*

Pengujian Hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap

brand trust dengan hasil dari uji t pada variabel *e-WOM*, diperoleh nilai sebesar 5,775 dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada situs Tokopedia.com. Dari hasil pembagian kuesioner kepada para responden, dapat dilihat bahwa dari internet bisa mengetahui situs Tokopedia.com dan mengetahui hal hal positif tentang situs tokopedia.com.

Selanjutnya penelitian ini sama kaitannya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agung Septian Ardyanto pada tahun 2013 dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Trust* dan *Brand Commitment* pada Situs Bukalapak.com di Surabaya”. dengan hasil

bahwa variabel *WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand Trust*.

Pengaruh keamanan, informasi dan *electronic word of mouth* terhadap *brand trust* secara simultan (bersama-sama)

Pengujian Hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh keamanan, informasi dan *electronic word of mouth* terhadap *brand trust* dengan nilai F hitung sebesar 72,297 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya secara bersama-sama keamanan, informasi dan *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada situs Tokopedia.com. Artinya peran dari ketiga variabel tersebut sangat diperlukan karena keamanan, informasi dan *electronic word of mouth* mempunyai dampak positif terhadap *brand trust* pada situs Tokopedia.com.

Koefisien determinasi pengaruh keamanan, informasi dan *electronic word of mouth* terhadap *brand trust*

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi variabel keamanan, informasi dan *electronic word of mouth* pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa ketiga variabel independen akan mempengaruhi *brand trust* pada situs Tokopedia.com sebesar 68,4%, sedangkan sebesar 31,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada situs Tokopedia.com. Artinya bahwa seberapa tinggi tingkat keamanan

dari transaksi online melalui Tokopedia.com ternyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada merek Tokopedia.com.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel informasi tidak berpengaruh terhadap *brand trust* pada situs Tokopedia.com. Hal ini berarti informasi yang ada di Tokopedia.com belum sepenuhnya memberikan kepercayaan merek pada situs Tokopedia.com.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada situs Tokopedia.com. Artinya bahwa seberapa tinggi evaluasi konsumen terhadap informasi yang

didapatkan dari konsumen lainnya mengenai Tokopedia.com memiliki implikasi terhadap seberapa tinggi kepercayaan konsumen pada merek Tokopedia.com.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel keamanan, informasi, *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada situs Tokopedia.com. Hal ini menunjukkan bahwa keamanan, informasi dan *electronic word of mouth* mempengaruhi *brand trust*.

Saran

Bagi Perusahaan

1. Keamanan berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada situs tokopedia.com. Berdasarkan analisa tersebut saran yang dapat diberikan kepada perusahaan untuk meningkatkan kewanamanan adalah sebagai berikut:

Diharapkan perusahaan terus meningkatkan sistem keamanan seperti jaminan keamanan dan kerahasiaan data yang memadai. Karena keamanan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di tokopedia.com

2. Informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada situs tokopedia.com. Berdasarkan analisa tersebut saran yang dapat diberikan yaitu sebaiknya manajemen tokopedia.com memberikan informasi yang akurat terhadap informasi produk

yang dijual serta memberikan pelayanan lebih seperti live chat dengan costumer service tokopedia.com terhadap pengguna tokopedia sehingga informasi tersebut berguna bagi konsumen karena seberapa tinggi manfaat dari informasi tersebut memberikan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada Tokopedia.com.

3. *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap brand trust pada situs Tokopedia.com. Berdasarkan analisa tersebut saran yang dapat diberikan yaitu Tokopedia.com sebaiknya tetap mempertahankan reputasi dan terus memberikan pelayanan yang memuaskan agar komunikasi word of mouth yang diciptakan oleh konsumen memberikan dampak

positif sehingga akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada Tokopedia.com

Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini terbatas pada tiga variabel bebas yaitu informasi, dan e-WOM yang mempengaruhi brand trust. Penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang mempunyai pengaruh terhadap brand trust pada situs Tokopedia.com.

Daftar Pustaka

Alavinasab, S. M., & Kamal, S. H. M. 2015. Studying the Influencing Factors on Online Brand Trust. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, ISSN: 2306-7276 Vol 4, No 1 Diambil 11 Mei 2017. dari database psu.edu

- Ardyanto, Agung Septian. 2013. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Trust Dan Brand Commitment Pada Situs Bukalapak. Com Di Surabaya". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol. 2, No. 1. Diambil 21 September 2016 dari data base wima.ac.id
- Listiyani, Y. & Oktaria, V. 2013. "Pengaruh Produk, Kualitas Layanan, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di De Boliva Signature Sutos". *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Volume 2 Nomor 1. Diambil 24 September 2016 dari databse Petra.ac.id
- Prabowo, A. 2013. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Brand Loyalty pada Air Meneral Aqua." Diambil 29 September 2016 dari database uinjkt.ac.id
- Raman, A & Annamalai, V. 2011. "Web Services And E-Shopping Decisions: A Study On Malaysian E-Consumer". *IJCA Special Issue on "Wireless Information Networks & Business Information System"* WINBIS, 54-60. Diambil 29 September 2016 dari database psu.edu
- Rizan, M; Saidani, B dan Sari, Y. 2012. "Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty Teh Botol Sosro". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Volume 3 Nomor 1. Diambil 29 September 2016 dari database Telkomuniversity.ac.id
- Rejeki, R. S. A., & Utomo, A. P. (2011). Perancangan dan Pengaplikasian Sistem Penjualan pada "Distro Smith" Berbasis E-Commerce. *Dinamik-Jurnal Teknologi Informasi*, ISSN : 0854-9524, Vol. 16, No. 2. Diambil 11 Mei 2017 dari database unisbank.ac.id
- Rofiq, A. 2007. *Pengaruh dimensi kepercayaan (trust) terhadap partisipasi pelanggan E-commerce*. Malang: Universitas Brawijaya Malang, Indonesia.
- Semuel, H dan Lianto, A. S. 2014. "Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 8 Nomor 2. Diambil 2 Oktober dari database Petra.ac.id

Shah Alam, S dan Mohd Yasin, N. 2010. "What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia". *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, Volume 5 Nomor 3. Diambil 20 November 2016 dari database scielo.cl

Sudjatmika, Fransiska Vania. 2017. "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. Com". *Jurnal Agora*, Volume 5 Nomor 1. Diambil 24 Januari 2017 dari database Petra.ac.id

Wiratama, D dan Rahmawati, D. 2013. "Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Kebermanfaatan, dan Computer Self Efficacy Terhadap Penggunaan Internet Sebagai Sumber Pustaka". *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, Volume 2 Nomor 2. Diambil 3 September 2016 dari database UNY.ac.id

Admin. *Profile Pengguna Internet Indonesia 2014*. Diambil <https://apjii.or.id/content/read/39/27/PROFIL-PENGGUNA-INTERNET-INDONESIA-2014> diakses tanggal 13 September 2016

Admin. *Peta E-Commerce Indonesia*. Diambil Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. Diakses pada Tanggal, 8 Mei 2017

Admin. *Top Site*. <http://www.alex.com/topsites> diakses pada tanggal 3 November 2016