

Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Komitmen Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Elektronik di Bandung, Jawa Barat

Ayu Anora^{1*}, Sandi Setiadi², Rizky Maulana³, Noornissa Sarah Ginanjar⁴

^{1*} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumi Persada,
Kota Lhokseumawe, Provinsi Aceh, Indonesia.

^{2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Sosial Ekonomi, Universitas Linggabuana
PGRI Sukabumi, Kota Sukabumi, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh kepercayaan konsumen dan komitmen konsumen terhadap niat beli konsumen terhadap produk elektronik di Bandung, Jawa Barat. Responden dalam penelitian ini adalah 100 konsumen produk elektronik di Kota Bandung, Jawa Barat, yang dipilih melalui metode convenience sampling. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen produk elektronik di Kota Bandung, Jawa Barat. Secara parsial, dua variabel yang signifikan berpengaruh terhadap niat beli adalah kepercayaan dan komitmen ($\alpha = 0,05$).

Kata kunci: Niat Beli; Kepercayaan; Komitmen.

Abstract. This research aims to investigate the impact of customer trust and commitment on the purchase intentions of consumers regarding electronic products in Bandung, West Java. The respondents for this study consisted of 100 consumers of electronic products in the city of Bandung, West Java, selected through convenience sampling. The analytical model employed in this research is multiple linear regression. The findings of the regression analysis reveal a positive influence of both trust and commitment on the purchase intentions of consumers of electronic products in the city of Bandung, West Java. Moreover, it is observed that both trust and commitment significantly contribute to purchase intentions individually, with a significance level of $\alpha = 0.05$.

Keywords: Purchase Intention; Trust; Commitment.

* Corresponding Author. Email: ayuanora@bumipersada.ac.id ^{1*}.

Pendahuluan

Dalam menghadapi era globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat, persaingan di berbagai sektor bisnis semakin menjadi tantangan yang kompleks. Kemampuan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan potensial menjadi kunci keberhasilan bagi setiap perusahaan. Salah satu sektor bisnis yang mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama dengan adanya kemajuan teknologi, adalah industri elektronik. Produk elektronik, seperti mesin cuci, telepon genggam, TV, AC, laptop, Home Theater, kulkas, dan lainnya, semakin diminati oleh masyarakat modern yang mengutamakan kenyamanan, kecepatan, dan efisiensi dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk elektronik menjadi semakin relevan dalam dinamika bisnis yang terus berkembang. Salah satu aspek yang menjadi perhatian utama dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen dan komitmen konsumen, karena keduanya dapat memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk elektronik. Beberapa penelitian terdahulu telah membahas dampak faktor-faktor tersebut dalam konteks berbelanja online dan niat beli konsumen pada platform elektronik. Penelitian oleh Lopian *et al.* (2018) menyelidiki pengaruh kepercayaan dan motivasi terhadap minat beli konsumen secara online. Begitu pula dengan penelitian oleh Muzakir (2023), yang mendalami dampak kepercayaan, persepsi risiko, dan komitmen terhadap minat beli ulang konsumen di platform Shopee.

Selain itu, studi-studi lainnya juga menyoroti aspek-aspek penting dalam konteks belanja online. Penelitian oleh Rafiah (2019) membahas pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui e-commerce di Indonesia. Hariadi dan Sulistiono (2021) mengeksplorasi dampak kualitas situs website, kepercayaan konsumen, dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli ulang di situs jual beli online OLX. Safitri (2020) menginvestigasi pengaruh brand image, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada

platform Lazada. Dalam penelitian ini, Peneliti akan mengeksplorasi pengaruh kepercayaan konsumen dan komitmen konsumen terhadap niat beli produk elektronik di Kota Bandung, Jawa Barat. Dengan menguraikan faktor-faktor ini, penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk elektronik. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi pada pemahaman akademis dan profesional mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen dalam produk elektronik, khususnya di Kota Bandung, Jawa Barat.

Sebelum membahas lebih lanjut tentang kerangka konsep dan metode penelitian ini, penting untuk mempertimbangkan relevansi studi ini dengan penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu telah memberikan pandangan yang berharga mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen, terutama dalam konteks belanja online dan konsumen produk elektronik. Studi oleh Lopian *et al.* (2018) merupakan salah satu penelitian yang memberikan wawasan tentang pengaruh kepercayaan dan motivasi terhadap minat beli konsumen secara online. Penelitian ini memberikan pemahaman awal tentang peran krusial kepercayaan sebagai elemen utama dalam membentuk minat beli pada platform belanja online. Penelitian yang dilakukan oleh Muzakir (2023) mendalami pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, dan komitmen terhadap minat beli ulang konsumen di platform Shopee. Hasil dari penelitian ini memberikan perspektif yang lebih luas tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali berbelanja, yang merupakan aspek penting dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Rafiah (2019) meneliti hubungan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dalam konteks e-commerce di Indonesia. Studi ini memberikan wawasan tentang pentingnya menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sebagai upaya menjaga loyalitas mereka. Penelitian oleh Hariadi dan Sulistiono (2021) berfokus pada pengaruh kualitas situs website, kepercayaan konsumen, dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli ulang di situs jual beli online OLX.

Hasil penelitian ini memberikan gambaran tentang bagaimana aspek teknis situs web, bersama dengan faktor kepercayaan dan pengalaman pengguna, dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja kembali. Safitri (2020) melakukan eksplorasi tentang pengaruh brand image, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada platform Lazada. Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah platform e-commerce tertentu. Berdasarkan telaah terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini akan mengambil langkah lebih lanjut dengan mengeksplorasi pengaruh kepercayaan konsumen dan komitmen konsumen terhadap niat beli produk elektronik di Kota Bandung, Jawa Barat. Dengan melibatkan variabel-variabel ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan pada pemahaman tentang perilaku konsumen dalam konteks yang terus berkembang dari bisnis produk elektronik.

Tinjauan Literatur

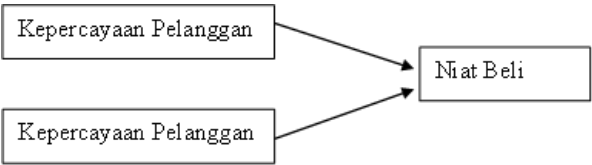
Dalam pemahaman perilaku konsumen, Kotler (2005) menyebutkan bahwa niat beli pelanggan dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi. Sikap orang lain dapat memengaruhi pilihan konsumen melalui intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain. Sementara faktor situasi yang tidak terantisipasi memiliki potensi untuk mengubah pendirian konsumen saat melakukan pembelian, bergantung pada tingkat kepercayaan diri konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Kepercayaan, menurut Bastian (2014), adalah keyakinan bahwa tindakan orang lain atau kelompok tersebut konsisten dengan perkataan mereka. Proses pembentukan kepercayaan terjadi secara perlahan dan akhirnya terakumulasi menjadi bentuk kepercayaan yang kuat. Dalam literatur, kepercayaan telah diartikan dengan berbagai pendekatan, seperti

kredibilitas, di mana Sbaffi & Rowley (2017) menyebutkan bahwa kepercayaan dapat diidentifikasi sebagai kredibilitas. Dalam konteks psikologi konsumen, kepercayaan dipandang sebagai kebajikan, yang didasarkan pada sejauh mana perusahaan percaya bahwa mitranya memiliki niat dan motif-motif yang menguntungkan. Kepercayaan pada dasarnya dianggap sebagai komponen sentral dalam semua hubungan pertukaran, karena setelah terbentuk, hubungan tersebut memberikan hasil yang melebihi apa yang akan dicapai perusahaan jika hanya bertindak untuk kepentingan sendiri (Katsikeas, Skarmeas, & Bello, 2009). Menurut Yousafzai *et al.* (2003), terdapat enam definisi yang relevan dengan aplikasi niat beli. Khotimah (2013) menambahkan bahwa beberapa elemen kunci dari kepercayaan melibatkan pengembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu, harapan akan watak yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan dari mitra, serta kesiapan untuk menempatkan diri dalam risiko. Gilaninia, Taleghani, & Aziz (2013) membedakan tiga jenis kepercayaan, yaitu kepercayaan atribut objek, kepercayaan manfaat atribut, dan kepercayaan manfaat objek.

Kepercayaan konsumen dalam konteks produk atau jasa didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia produk/jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Kinasih & Albari, 2012). Indikator kepercayaan pelanggan menurut Sirdesmukh (2002) mencakup amanah, kompetensi, integritas, dan kredibilitas. Komitmen, yang diartikan sebagai keinginan untuk melanjutkan hubungan atau kerjasama karena adanya pengorbanan sebelumnya, memiliki peran yang penting dalam pemeliharaan hubungan pelanggan (Gruen *et al.*, 2000). Dalam pemasaran, komitmen menjadi kunci untuk mempertahankan hubungan yang kuat. Tingginya tingkat komitmen pelanggan dapat meningkatkan niat beli mereka. Oleh karena itu, penting untuk menjaga komitmen pelanggan agar keinginan untuk melanjutkan hubungan tetap terjaga. Dengan adanya komitmen terhadap suatu produk, pelanggan cenderung memiliki niat beli yang tinggi. Oleh karena itu, menjaga dan memperkuat komitmen pelanggan menjadi aspek krusial dalam memahami dan

mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam hal ini, kestabilan dan kualitas hubungan antara penyedia dan konsumen memegang peran penting, memastikan bahwa komitmen pelanggan tetap tinggi dan mendukung niat beli yang positif.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis penelitian yang diusulkan dapat dijelaskan sebagai berikut:

H1: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk elektronik. Hipotesis ini didasarkan pada asumsi bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap penyedia produk elektronik akan berdampak positif terhadap niat beli mereka. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kredibilitas, integritas, dan kemampuan penyedia produk, kemungkinan besar mereka akan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian.

H2: Komitmen pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk elektronik. Hipotesis ini berasumsi bahwa tingkat komitmen pelanggan terhadap produk elektronik akan berkontribusi positif terhadap niat beli mereka. Tingginya tingkat komitmen seringkali menunjukkan bahwa pelanggan memiliki keterikatan emosional atau praktis terhadap produk tertentu, yang dapat memotivasi mereka untuk mempertahankan hubungan dan melakukan pembelian berulang.

Dengan menguji dan mengumpulkan data lapangan (empiris), penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi atau menyanggah kedua hipotesis di atas, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, dan niat beli produk elektronik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman teoritis dan aplikatif dalam perilaku konsumen di sektor produk elektronik.

Metodologi Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen (kepercayaan dan komitmen) terhadap variabel dependen (niat beli). Formula regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y adalah Niat Beli.

b_1 dan b_2 adalah Koefisien Regresi.

X_1 adalah Kepercayaan.

X_2 adalah Komitmen.

e adalah Standar Error.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menetapkan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) untuk masing-masing variabel independen:

- Ho1 : Variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada pelanggan produk elektronik di Kota Bandung, Jawa Barat.
- Ha1 : Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada pelanggan produk elektronik di Kota Bandung, Jawa Barat
- Ho2 : Variabel komitmen tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada pelanggan produk elektronik di Kota Bandung, Jawa Barat
- Ha2 : Variabel komitmen berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada pelanggan produk elektronik di Kota Bandung, Jawa Barat

Pengujian secara parsial menggunakan uji t, dengan membandingkan statistik t-hitung dengan statistik t-tabel. Keputusan pengujian parsial dapat diambil berdasarkan perbandingan nilai thitung dan nilai ttabel dengan tingkat signifikansi 5%. Jika thitung lebih besar dari ttabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa variabel kepercayaan atau komitmen berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Penulis juga akan melakukan pengujian terhadap koefisien regresi masing-masing variabel independen (kepercayaan dan komitmen) untuk memastikan pengaruhnya terhadap variabel dependen (niat beli). Jika

thitung lebih besar daripada nilai ttabel, maka keputusannya adalah menerima Ha, menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan komitmen berbeda dengan nol dan berpengaruh terhadap niat beli. Dengan demikian, metode penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, dan niat beli produk elektronik di Kota Bandung, Jawa Barat.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen

Dalam penelitian ini, reliabilitas instrumen dievaluasi menggunakan uji Cronbach Alpha. Koefisien alpha di atas 0,60 dianggap dapat diterima. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan (handal), karena nilai alpha pada semua variabel (Niat Beli, Kepercayaan, dan Komitmen) melebihi 0,60.

Tabel 1. Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Item	Nilai	Kehandala
1	Niat Beli	3	0.77	Handal
2	Kepercayaan	3	0.75	Handal
3	Komitmen	4	0.63	Handal

Matriks Korelasi Variabel Dependen

Korelasi antar variabel dependen (Niat Beli, Kepercayaan, dan Komitmen) dievaluasi menggunakan Kaiser-Meyer-Olkin Measure dan Bartlett's Test. Hasilnya menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat sampling adequacy yang baik (di atas 0,60) dan signifikan secara statistik.

Tabel 2. KMO dan Bartlett's Test Variabel Dependen (X1, X2) KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,634
Bartlett's Test of Sphericity	165,559
Approx. Chi-Square	
Df	28
Sig.	'000

Tabel 3. Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen (XI, X2)

Faktor	Eigen Value	%Variance	Cumulative %
1	2,481	31,008	31,008
2	1,575	19,685	50,693

Tabel 4. Rotated Component Matrix(a)	
	Component
	1 2
Merek/produk elektronik ini selalu menjaga amanah pelanggannya	,777
Kompetensi merek/produk elektronik ini telah sesuai dengan spesifikasi yang ditabulasikan	,834
Merek/produk elektronik ini menjaga integritasnya di mata pelanggan dengan cara mengirimkan produk elektroniknya kepada pelanggan tepat waktu	787
Anda sangat bangga dengan merek/produk elektronik ini	,676
Anda mempunyai rasa memiliki terhadap merek/produk elektronik ini	,765
Keberhasilan merek/produk elektronik ini untuk waktu yang lama menjadi perhatian anda	,623
Anda sangat mendukung merek/produk elektronik ini	,628

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

Matriks Korelasi Variabel Independen

Korelasi antar variabel independen (Kepercayaan dan Komitmen) juga dievaluasi menggunakan Kaiser-Meyer-Olkin Measure dan Bartlett's Test. Hasilnya menunjukkan bahwa instrumen ini memiliki tingkat sampling adequacy yang baik dan signifikan secara statistik.

Tabel 5. KNIO dan Bartlett's Test Variabel Independen (Y) KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,688
Bartlett's Test of Sphericity	81,504
Approx. Chi-Square	
Df	6
Sig.	'000

Tabel 6. Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen (Y)

Faktor	Eiger	%Variance	Cumulative
1	2,078	51,940	51,940

Tabel 7. Rotated Component Matrix(a)
Component Matrix^a

	Component 1
Anda mempunyai motivasi untuk membeli merek/produk elektronik ini	,797
Pada mass yang akan datang, ands mempunyai rencana untuk membeli merek/produk elektronik ini	,855
Anda berperilaku akan membeli merek/produk elektronik ini	,841

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Pembahasan

Dalam pemahaman pengaruh kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap niat beli produk elektronik di Kota Bandung, Jawa Barat, digunakan analisis regresi berganda dengan

variabel niat beli sebagai variabel dependen, serta kepercayaan pelanggan dan komitmen pelanggan sebagai variabel independen.

Model Analisis Regresi

Dari hasil analisis regresi yang dijabarkan dalam Tabel 8, dapat dilihat bahwa persamaan regresi untuk pengaruh kepercayaan pelanggan (X1) dan komitmen pelanggan (X2) terhadap niat beli produk elektronik (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,184 + 0,3511 + 0,3262 + Y$$
$$= 0,184 + 0,351X1$$
$$+ 0,326X2 + e$$

Dalam persamaan tersebut, Y adalah niat beli pelanggan, 1X1 adalah kepercayaan pelanggan, 2X2 adalah komitmen pelanggan, dan e adalah kesalahan. Koefisien regresi untuk kepercayaan pelanggan (1b1) adalah 0,351 dan untuk komitmen pelanggan (2b2) adalah 0,326.

Tabel 8. Model Analisis Regresi Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Komitmen Pelanggan Terhadap Niat Beli Produk Elektronik di Kota Bandung

Model	Coefficients						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.		
	B	Std. Error	B					
1.(Constant)	,184	,641		287		,775		
Kepercayaan Pelanggan	402	,101	,351	3,976	1.66023	000	946	1,057
Komitmen Pelanggan	,499	,135	,326	3,686	1.66023	000	946	1,057

Dependent Variable: Niat Beli
Sumber : Data Primer (diolah), 2023.

Analisis Korelasi dan Determinasi

Korelasi antara variabel-variabel dalam model adalah sekitar 0,532. Ini berarti bahwa kepercayaan dan komitmen pelanggan memiliki hubungan positif yang cukup kuat dengan niat beli. Determinasi (2R2) sebesar 0,283, mengindikasikan bahwa 28,3% variasi dalam niat beli dapat dijelaskan oleh kepercayaan dan komitmen pelanggan.

Tabel 9. Hasil Analisis Kolerasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.532(a)	.283	.268	.647

Sumber : Data Primer (diolah), 2023.

Pengujian Hipotesis

1) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli
Koefisien regresi (1b1) untuk kepercayaan pelanggan adalah 0,351. Sig. (signifikansi) pada uji t adalah 0,000, lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. $t_{hitung}=3,976 > t_{tabel}=1,66023$. Hipotesis bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli diterima.

Tabel 10. Mai Koefisien Regresi Variabel Kepercayaan

Variabel	Koefisie n Regresi	Sig	t_{hitung} g	t_{tabel}
Kepercaya an	0.351	.00 0	3.97 6	1.6602 3

Sumber : Data Primer (diolah), 2023.

2) Pengaruh Komitmen Terhadap Niat Beli:
Koefisien regresi (2b2) untuk komitmen pelanggan adalah 0,326. Sig. (signifikansi) pada uji t adalah 0,000, lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. $t_{hitung}=3,686 > t_{tabel}=1,66023$. Hipotesis bahwa komitmen pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli diterima.

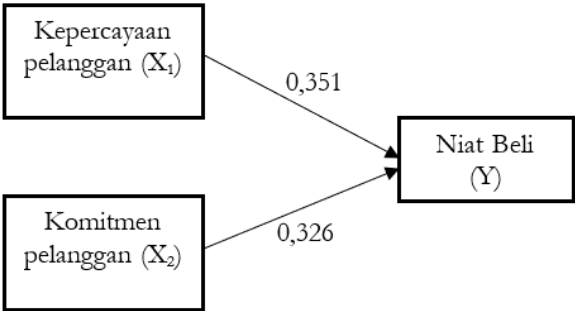
Tabel 11. MIA Koefisien Regresi Variabel Komitmen

Variabel	Koefisie n Regresi	Sig	t_{hitung}	t_{tabel}
Komitme n	0.326	.00 0	3.68 6	1.6602 3

Sumber : Data Primer (diolah), 2023.

Konsep Pemikiran Teoritis

Dalam gambar konsep pemikiran teoritis (Gambar X), dapat dilihat bahwa kepercayaan dan komitmen pelanggan secara bersama-sama mempengaruhi niat beli. Kepercayaan pelanggan dan komitmen pelanggan tidak hanya memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, tetapi juga saling memperkuat satu sama lain. Ini menunjukkan bahwa pembangunan kepercayaan dan komitmen pelanggan dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan niat beli pelanggan terhadap produk elektronik di Kota Bandung, Jawa Barat.



Gambar 2. Konsep Pemikiran Teoritis Setelah Analisis Faktor

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap niat beli produk elektronik di Kota Bandung, Jawa Barat, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan dan komitmen pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Kepercayaan pelanggan terhadap merek atau produsen menunjukkan pengaruh yang kuat, dan upaya perusahaan dalam membangun dan mempertahankan tingkat kepercayaan yang tinggi dapat menjadi strategi kunci. Komitmen pelanggan juga memainkan peran penting, dengan pelanggan yang memiliki komitmen yang kuat cenderung menunjukkan niat beli yang lebih tinggi. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat upaya dalam membangun kepercayaan pelanggan, fokus pada penguatan komitmen pelanggan, melakukan riset pasar lanjutan untuk memahami preferensi pelanggan, dan memperhatikan faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan harga. Dengan mengimplementasikan saran-saran tersebut, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meraih kesuksesan dalam persaingan produk elektronik di Kota Bandung, Jawa Barat.

Daftar Pustaka

Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1996). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: An examination of construct validity. *Journal of vocational behavior*, 49(3), 252-276.

- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of marketing*, 54(1), 42-58. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299005400103>.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ades pt. ades alfindo putra setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>.
- Gilaninia, S., Taleghani, M., & Aziz, N. (2013). Marketing mix and consumer behavior. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(12), 1-6.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of marketing*, 64(3), 34-49.
- Hardin, R. (2002). *Trust and trustworthiness*. Russell Sage Foundation.
- Hariadi, R. D., & Sulistiono, S. (2021). Pengaruh Kualitas Situs Website, Kepercayaan Konsumen, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online OLX. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 1-12. DOI: <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.402>.
- Katsikeas, C. S., Skarmeas, D., & Bello, D. C. (2009). Developing successful trust-based international exchange relationships. *Journal of international business studies*, 40, 132-155. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400401>.
- Khotimah, K. (2013). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Pada Kantor Cabang Utama PT. Bank Pembangunan Daerah Papua Di Jayapura. *Future: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 42-51.
- Kinasih, B. S., & Albari, A. (2012). Pengaruh persepsi keamanan dan privasi terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen online. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1).
- Kotler, P. (2005). The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 114-116.
- Lapian, S. J., & Roring, F. (2018). Pengaruh kepercayaan, dan motivasi terhadap minat beli pengguna shoppe secara online pada anggota pemuda gmim zaitun mahakeret. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4). DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20932>.
- Listyorini, S. (2015). Kepercayaan konsumen terhadap niat beli produk fashion yang dipasarkan melalui media sosial facebook (Studi pada Mahasiswa s1 fisip undip Semarang). *Jurnal Ilmu Sosial*, 14(1), 15-27. DOI: <https://doi.org/10.14710/jis.14.1.2015.15-27>.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Muzakir, M. (2023). PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI RISIKO DAN KOMITMEN TERHADAP MINAT BELI KEMBALI KONSUMEN SHOPEE. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 9(2), 121-131. DOI: <https://doi.org/10.22487/jimut.v9i2.326>.

- Partnerships, M. F. W. Anderson, E., Weitz B. 1992. The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*; 29. *Technology Management*, 15(7), 607-617.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46-56. DOI: <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>.
- Refi, T. M., & Jamil, M. (2021). The Influence of Customer Trust and Customer Commitment to Consumer Purchase Intention of Electronic Products. *Indonesian Journal Economic Review (IJER)*, 1(2), 44-50. DOI: <https://doi.org/10.35870/ijer.v1i2.45>.
- Reusen, E., & Stouthuysen, K. (2020). Trust transfer and partner selection in interfirm relationships. *Accounting, Organizations and Society*, 81, 101081. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.aos.2019.101081>.
- Safitri, A. N. (2020). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1-9. DOI: <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>.
- Sbaffi, L., & Rowley, J. (2017). Trust and credibility in web-based health information: a review and agenda for future research. *Journal of medical Internet research*, 19(6), e218. DOI: <https://doi.org/10.2196/jmir.7579>.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23(11), 847-860. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(03\)00130-5](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(03)00130-5).
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*, 21, 1-12.