

PENGARUH TRUST, PRICE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP INTENTION TO PURCHASE PELANGGAN BHINNEKA.COM

Rianto Nurcahyo^{1*}, Dennis Andry², Kevin³

Management Department, BINUS Business School, Undergraduate Program,
Bina Nusantara University

*E-mail korespondensi : rnurtjahjo@binus.edu

Informasi Artikel

Draft awal: 9 September 2017
Revisi : 30 September 2017
Diterima : 25 Oktober 2017
Available online: 31 Oktober 2017

Keywords: service quality, price, trust, intention to purchase

Tipe Artikel : Research paper



Diterbitkan oleh Fakultas
Ekonomi Universitas Islam
Attahiriyyah

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify and understand the factors that can influence the intention to purchase through trust, price, and service quality on consumers Bhinneka.com. This research uses quantitative approach by distributing questionnaires to 100 respondents Bhinneka.com. Data analysis method used in this research is simple and multiple regression analysis. The result shows that the three variables used have a positive influence on intention to purchase variable. The most dominant variables in explaining the variation of intention to purchase are service quality variable of 35.5%, the price of 17.2%, and trust of 24.6%.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor yang dapat berpengaruh dalam intention to purchase melalui trust, price, dan service quality pada konsumen Bhinneka.com. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden Bhinneka.com. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana dan berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel yang digunakan memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel intention to purchase. Variabel yang paling dominan dalam menjelaskan variasi intention to purchase adalah variabel service quality sebesar 35,5%, price sebesar 17,2% dan trust sebesar 24,6%.

Pedoman Sitasi : Rianto Nurcahyo, Dennis Andry, & Kevin (2017). PENGARUH TRUST, PRICE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP INTENTION TO PURCHASE PELANGGAN BHINNEKA.COM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 391- 400

1. Pendahuluan

Kehadiran teknologi informasi dan teknologi komunikasi mempercepat akselerasi proses globalisasi. Globalisasi menyentuh seluruh aspek penting kehidupan Disamping dengan kemajuan tersebut dengan adanya suatu dorongan untuk mengembangkan informasi yang nantinya bisa dijangkau oleh seluruh penjuru di bumi. Teknologi informasi memanfaatkan komputer elektronik dan perangkat lunak komputer untuk mengubah, menyimpan, memproses, melindungi, mentransmisikan dan memperoleh informasi secara aman.

Di era globalisasi ini, masyarakat kita nantinya akan dituntut untuk menyinergikan atau menghubungkan beragam informasi menjadi landasan kerangka berpikir dalam memecahkan beragam masalah yang ditemukan dalam kehidupan (www.pengertianpakar.com). Teknologi informasi yang tidak mengenal usia dan status pendidikan sangat familiar di lingkungan masyarakat. Segala bidang kehidupan telah memanfaatkan teknologi karena keunggulan yang dimiliki. Proses perkembangan teknologi komputer sangat berperan sekali, itu sebabnya informasi dan pelayanan yang diberikan teknologi komputer terus dikembangkan agar pengguna dapat dengan cepat dan mudah mengembangkannya sebagai media yang berkualitas.

Saat ini banyak perusahaan dari segala perusahaan menggunakan internet dalam menjual serta mempromosikan produk secara online, dikarenakan pemasaran serta penjualan secara online tidak terhambat oleh waktu dan tempat. Salah satu aspek yang paling mendukung untuk mengatasi masalah yang ada adalah E-commerce. Dengan E-commerce, calon pembeli dapat mengetahui info mengenai produk secara detail, seperti harga, model, ukuran, merek, dan sebagainya. Selain itu, E-commerce juga dapat menghubungkan penjual dan pembeli yang berbeda tempat, dan tidak akan menjadi kendala dalam melakukan transaksi penjualan seperti pemesanan dan pembayaran. Dalam penelitian ini penulis akan membatasi variable variable yang akan diteliti dengan tujuan agar penelitian akan mencapai hasil yang lebih baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari faktor faktor yang dapat mempengaruhi Intention to Purchase, maka variable yang akan diambil peneliti ada tiga yaitu Trust, Price, dan Service Quality. Penelitian ini akan dilakukan pada konsumen yang memiliki Intention to Purchase terhadap Bhinneka.com. Tujuan yang penulis adalah untuk mengetahui bagaimana Trust terhadap Intention Purchase Bhinneka.com, untuk mengetahui bagaimana Price terhadap Intention to Purchase Bhinneka.com, untuk mengetahui bagaimana Service Quality terhadap Intention to Purchase Bhinneka.com, Untuk mengetahui bagaimana Trust, Price, dan Service Quality terhadap Intention to Purchase Bhinneka.com.

2. Kajian Pustaka

2.1. Tinjauan Teori

Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pengertian bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaan, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. (Kotler, 2007) dikutip oleh Selang (2013). *Product* (produk) Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. (Tjiptono, 2008). *Price* (Harga) adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan layanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa *Price* yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. (Engel, J; Blackwell R, 2004). *Place* (Tempat) menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility, competitive, positioning, dan focus*. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan

komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya memiliki finansial yang besar, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang (Tjiptono, 1996). *Promotion* (Promosi) suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau meningkatkan sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tjiptono (2007:209-210).

Pengertian *E-marketing*

Merupakan sisi pemasaran dari E-commerce, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang atau jasa melalui internet (Amstrong, 2004) dikutip oleh Santoso (2015). *E-marketing* merupakan salah satu komponen dalam E-commerce dengan kepentingan khusus oleh pemasar, yaitu strategi proses pembuatan, perindustrian, promosi, dan penetapan, *Price* barang atau jasa kepada pangsa pasar melalui internet dan peralatan digital lainnya. Sekarang ini banyak pelaku usaha yang menerapkan produk atau jasa mereka menggunakan pemasaran secara online. Sekarang masyarakat tidak perlu untuk datang ketoko tetapi hanya menggunakan *Gadget* sudah bisa mengaksesnya, sekarang banyak perusahaan menggunakan media online seperti *website, blog, email*, jejaring sosial, aplikasi pesan, atau lainnya. Dalam *E-marketing* tentunya pasti punya kelebihan dan kelemahan yang di zaman teknologi sekarang ini, kita tidak asing lagi mendengar bisnis online. Karena dengan adanya kemajuan teknologi sekarang semua menjadi serba instan yaitu ; Belanja tanpa harus pergi ke toko langsung, dan Pembayaran melalui transfer. Semua itu bisa ditemukan dalam *E-marketing*. *E-marketing* merupakan bisnis yang sangat populer sekarang ini, yang dikarenakan tidak memerlukan banyak modal, dan tidak menyita banyak waktu. *E-marketing* dapat dilakukan dimanapun kita mau. Hanya dengan sebuah laptop dan modem sudah bisa membuat bisnis.

Pengertian *E-commerce*

Bisnis *E-commerce* mempunyai peranan yang sangat penting dalam bisnis global, karena banyak masyarakat yang ingin memenuhi kebutuhan hidup mereka, dapat dikatakan bahwa masyarakat ikut serta dalam pembelian melalui situs yang berbasis web dan tidak lagi harus datang ketokonya langsung, maka disitulah terjadi proses transaksi melalui *E-commerce*. Internet atau *World Wide Web* (*www*) telah secara dramatis mempengaruhi perilaku bisnis. Pasar, industri, dan bisnis sedang berubah memenuhi tuntutan ekonomi dan teknologi. Internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (*consumer market*) atau konsumen pada pasar industri. Berikut beberapa teori *E-commerce* yang dikutip oleh Mahir Pradana (2015)

Pengertian *Trust*

Trust merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis, Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi dan bisa dipertanggungjawabkan apabila kedua belah pihak saling mempercayai. *Trust* dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri (Hendrata, 2013). Menurut Hsiao (2010) dalam penelitiannya mendefinisikan *Trust* terhadap situs belanja online sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai situs belanja online dikutip oleh Rosian Anwar dan Wijaya Adidarma (2016). Keberhasilan transaksi di internet besar dipengaruhi oleh adanya faktor *Trust* (Pavlou, 2003). *Trust* konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan kehandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen (Firdayanti, 2012). McKnight (2002) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Trust* adalah sebuah konsep yang sangat luas dikutip oleh Rosian Anwar dan Adidarma (2016).

Mayer et al (1995) dikutip dalam Kumala sukma (2016) menjelaskan dimensi *Trust* konsumen terhadap penjual ada tiga yaitu:Kemampuan (*ability*) mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Kebaikan hati / perbuatan amal (*benevolence*) merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Integritas (*integrity*) berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan pada konsumen benar atau tidak.*Trust* sangat penting dalam hal perdagangan dimana kedua belah pihak antara penjual dan pembeli mengalami yang namanya kesepakatan bersama dalam suatu transaksi, tentunya kesepakatan tersebut didasari dari 2 sudut pandang yang berbeda, pertama dari sudut pandang pembeli, dengan pandangan konsumen akan kehandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen sedangkan dari sudut pandang dari sudut pandang penjual, dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja.

Tabel 1. Penelitian terdahulu terkait dengan pengertian E-Commerce

No	Teori menurut	Pengertian
1	<i>E-commerce</i> menurut Laudon dan Laudon (1998)	suatu proses untuk menjual dan membeli produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan perantara komputer yaitu memanfaatkan jaringan komputer
2	<i>E-commerce</i> menurut David Baum (1999)	satu set teknologi, aplikasi-aplikasi, dan proses bisnis yang dinamis untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, layanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.
3	<i>E-commerce</i> menurut Charles (1998)	<i>E-commerce</i> berguna dalam mengurangi administrasi dan waktu siklus proses bisnis,dan meningkatkan hubungan dengan kedua mitra bisnis dan pelanggan
4	<i>E-commerce</i> menurut Turban Et Al (2006)	Pendekatan baru bisnis baik secara elektronik dan menggunakan jaringan dan internet. Dengan cara ini proses jual beli atau pertukaran produk,jasa dan informasi melalui komputer melakukan komunikasi dan jaringan termasuk internet

Pengertian *Price*

Menurut Kotler (2007) dikutip oleh Aptaguna (2016), *Price* merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Ferdinand (2006) dikutip oleh Ingrid Pandjaitan (2016). *Price* merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana *Price* dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena suatu alasan, *Price* merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan Tjiptono (2008 : 151) dikutip oleh Eko purnomo (2017).

Pengertian *Service Quality*

Persepsi pelanggan tentang *Service Quality* ke pelanggan merupakan salah satu penentu keberhasilan pemasaran sedangkan menurut Lovelock (2002) dikutip oleh Wijaya (2017) adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi konsumen pada waktu dan

tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas penerima jasa tersebut. Menurut Lewis dan Booms (1983) dalam Tjiptono (2016), *Service Quality* dikutip oleh Astuti (2016) didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Pengertian *Intention to Purchase*

Intention to Purchase adalah sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. *Intention to Purchase* ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu Oliver (2006) dalam Aptaguna dan Pitaloka (2016), *Intention to Purchase* menurut Howard (Durianto, 2004:44) dikutip oleh Nadya Sari (2014) sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. *Intention to Purchase* merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Tjiptono (2007) dikutip oleh Aptaguna (2016) *Intention to Purchase* adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

2.2. Hubungan antar Variabel

Hubungan antara *Trust* terhadap *Intention to Purchase*

Trust didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksi dengan perusahaan, *Trust* konsumen terhadap merek jelas mempengaruhi *Intention to Purchase*, karena konsumen memiliki sikap yang waspada terhadap produk yang belum dikenalnya, maka peneliti akan membuat hipotesis I sebagai berikut :
Ho : Tidak terdapat pengaruh antara *Trust* dengan *Intention to Purchase*
Ha : Terdapat pengaruh antara *Trust* dengan *Intention to Purchase*

Hubungan antara *Price* terhadap *Intention to Purchase*

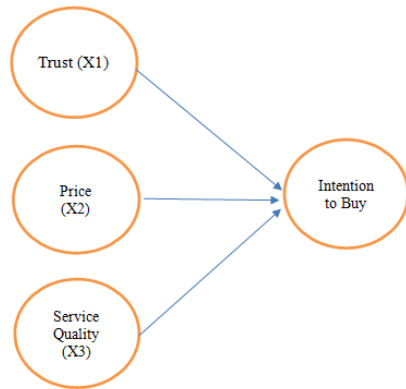
Price memegang peranan penting dalam keputusan konsumen terhadap *Intention to Purchase* sebuah merek, karena *Price* menyangkut kebutuhan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta layanannya. Dengan memiliki *Price* yang murah, maka *Intention to Purchase* konsumen akan meningkat terhadap produk yang dijual oleh perusahaan tersebut, maka peneliti akan membuat hipotesis II seperti: Ho: Tidak terdapat pengaruh antara *Price* dengan *Intention to Purchase*, Ha: Terdapat pengaruh antara *Price* dengan *Intention to Purchase*

Hubungan antara *Service Quality* terhadap *Intention to Purchase*

Service Quality dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain, maka peneliti akan membuat hipotesis III, seperti: Ho : tidak terdapat hubungan antara *Service Quality* dengan *Intention to Purchase*, Ha : terdapat hubungan antara *Service Quality* dengan *Intention to Purchase*

Hubungan antara *Trust*, *Price* dan *Service Quality* terhadap *Intention to Purchase*

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Trust*, *Price* dan *Service Quality* terhadap *Intention to Purchase* maka penulis akan membuat hipotesis IV seperti : Ho : tidak terdapat hubungan antara *Trust*, *Price* dan *Service Quality* terhadap *Intention to Purchase* ,Ha: terdapat hubungan antara *Trust*, *Price* dan *Service Quality* terhadap *Intention to Purchase*



Sumber : Penulis

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

3. Metode Penelitian

3.1. Desain penelitian

Untuk mengetahui hubungan *Trust*, *Price* dan *Service Quality* terhadap *Intention to Purchase* penulis akan membuat kuisioner dan akan melakukan penyebaran survey, baik kepada pelanggan *Bhinneka.com* maupun bukan pelanggan *Bhinneka.com* dengan menggunakan metode kuantitatif, peneliti harus mampu memahami bentuk statistik yang digunakan dalam penelitian sebelum memulai analisis data statistik, analisis statistik adalah cara untuk mengolah data kuantitatif yang berhubungan dengan angka-angka dari tahapan mencari, mengumpulkan, mengolah data hingga menyajikan data. Survey kepada Pelanggan maupun bukan pelanggan *Bhinneka.com* akan dilakukan secara online melalui kuisioner dalam bentuk *Google docs* dan *Hardcopy*, sehingga peneliti hanya menggunakan sekali waktu yang dimana *Cross Sectional* adalah penelitian yang dilakukan dengan pengumpulan informasi (data) dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali dan dikumpulkan dari sampel yang berbeda serta pada waktu yang berbeda (Santoso dan Tjiptono, 2001), Peneliti akan menggunakan penelitian asosiatif, yang dimana penelitian bersifat mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2007 : 55) dikutip oleh I made arya baskara,dkk (2016)

3.2 Operasional Variabel

Variabel menurut sugiyono (2009 : 38) adalah segala sesuatu yang berbentuk bebas yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian kuisioner penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode Skala Likert, (Arikunto,1997 dalam Widyaswati, 2010:66) dalam kutipan Supriyono (2016) Validitas digunakan alat ukur komputer yaitu *SPSS*, dan jika suatu alat ukur mempunyai signifikan antara jumlah skor data dengan skor totalnya maka data tersebut *valid* (Ghozali,2009).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Analisis Deskriptif

PT.Bhinneka Mentari Dimensi berdiri sejak tahun 1993 yang bergerak dibidang distribusi dan penjualan produk-produk teknologi informasi sebagai inti bisnisnya, Seperti:*Pc Build Up, PC Compatible, Peripherals, Jaringan LAN/WAN* solusi video editing hingga pusat servis. Kesuksesan *Bhinneka.com* juga terjadi pada saat adanya masalah yang dihadapi oleh banyak calon *entrepreneur*. Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 100 orang. Total responden tersebut merupakan seluruh calon pembeli *Bhinneka.com*, dalam penelitian ini

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Usia

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Orang	Percentage (%)
1	<17 Tahun	3	3%
2	18-21Tahun	42	42%
3	22-25 Tahun	45	45%
4	26-29 Tahun	9	9%
5	>30 Tahun	1	1%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Dari tabel diatas menunjukkan frekuensi usia reponden, dengan pelanggan yang paling banyak berusia diantara 22-25 tahun yaitu sebanyak 45 orang (45%), kemudian usia 18-21 tahun sebanyak 42 orang (42%), Sementara jumlah pekerjaan melalui yaitu dengan pekerjaan sebagai Mahasiswa/mahasiwi sebanyak 67 orang (67%), yang kedua diikuti dengan pekerjaan karyawan sebanyak 23 orang (23)%,

Dari segi pendapatan telah diketahui bahwa pendapatan mereka dibawah 3 juta rupiah sebanyak 58 orang (58%) dan untuk kategori barang yang paling diminati berupa alat kecantikan kesehatan sebanyak 27 orang (27%), dan responden mendapatkan infomasi untuk berbelanja dari Internet sebanyak 48 orang (48%), dan dari data yang dipeoleh penyebaran kuesioner bahwa alasan menggunakan belanja on line karena belanja on line menyediakan berbagai macamproduk yang lengkap dari 100 responden 38 memilih untuk alasan tersebut. Setelah semua data kuisioner sudah Valid maka penulis akan melanjutkan ketahap selanjutnya, yaitu untuk menguji Reliabilitas, Uji Reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu Instrumen dikatakan Reliabel bila :Nilai *Cronbach's Alpha*> 0.60 maka reliable dan Nilai *Cronbach's Alpha*< 0.60 maka tidak reliable

4.2. Hasil analisis Uji Regresi

Analisis Regresi Sederhana adalah sebuah pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan linier antara satu variabel prediktor (Independent, X) dan satu variabel respon (dependent, Y) Analisis regresi sederhana dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *Trust* terhadap *Intention To Purchase*, berikut adalah tabel hasil regresi sederhana yang diolah didalam SPSS 20 :

Table 3. Hasil Uji Model Summary variabel Trust Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.363 ^a	.132	.123	.64013

a. Predictors: (Constant), *Trust*

b. Dependent Variable: *Intention_purchase*

Hasil uji koefisien pada determinasi tabel menunjukkan besar adjusted R square : 0.123 dengan demikian besar pengaruh variabel *Trust* terhadap *Intention To Purchase* adalah sebesar 12.3%, sisanya sebesar (100% - 12.3% = 87.7%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti terhadap penelitian ini.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yaitu sebagai berikut : pertama, obyek penelitian hanya berfokus pada satu perusahaan e commerce, dan variabel bebas yang digunakan hanya tiga yaitu *Trust, Price dan service quality*. Penelitian mendatang disarankan menambahkan variabel lain yang juga dapat diduga menjadi faktor penentu minat beli seperti *brand image, brand awareness*, dan lainnya.

6. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah : pertama, variabel Trust terhadap penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap Intention to Purchase dengan besar 24.6. Pengaruh Trust terhadap Intention to Purchase memiliki persentase yang paling tinggi dalam penelitian ini. Trust memiliki hubungan kuat dan searah dengan besar 0.363, Uji T pada Trust membuktikan bahwa Trust memiliki pengaruh yang signifikan karena $T_{tabel} > T_{hitung}$. Kedua, variabel Price terhadap penelitian ini juga memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap Intention to Purchase dengan besar 17.2%. Pengaruh Price terhadap Intention to Purchase memiliki persentase yang cukup tinggi dalam penelitian ini. Price memiliki hubungan yang kuat dan searah dengan besar 0.135, Uji T pada Price juga memiliki pengaruh yang signifikan karena $T_{tabel} > T_{hitung}$.

Ketiga, variabel Service Quality terhadap penelitian ini juga memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap Intention Purchase dengan besar 35.5%. Pengaruh Service Quality terhadap Intention to Purchase memiliki persentase yang cukup tinggi dalam penelitian ini. Service Quality memiliki hubungan yang kuat dan searah dengan besar 0.414, Uji T pada Service Quality juga memiliki pengaruh yang signifikan karena $T_{tabel} > T_{hitung}$. Ke-empat, Variabel Trust, Price dan Service Quality terhadap Intention to Purchase dalam regresi berganda juga memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap Intention to Purchase dengan besar 29.7% dan sisanya sebesar 70.3% yang tidak diteliti oleh penelitian ini, Uji F pada variabel Trust, Price dan Service Quality juga memiliki pengaruh yang signifikan karena $F_{tabel} > F_{hitung}$.

Daftar Pustaka

- A, Aptaguna & Pitaloka (2016). "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek". Volume 3
- Analisis Regresi Linear Sederhana (*Simple Linear Regression*). (2017, April 20). Retrieved from www.teknikelektronika.com
- Analisis Regresi Sederhana. (2017, April 20) Retrieved from www.statsdata.com
- Anwar, Rosian & Adidarma, Wijaya (2016). "PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO PADA MINAT BELI BELANJA ONLINE". Volume 14
- Aprilya, Viona. (2013). "PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN J.CO CABANG PADANG" Page 1-9
- Aristo, Stephanus Felix (2016). "PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WOLES CHIPS". Volume 1
- Astuti, Dewi & Salisah, Nur Febi (2016). "ANALISIS KUALITAS LAYANAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN MENGGUNAKAN METODE *E-SERVQUAL*" Volume 2
- Astuti, Dwi Maya., Haryono, Andi Tri & Warso, M mukery (2017). "ANALISIS PENGARUH REKRUITMEN KEMAMPUAN KEPERIBADIAN MOTIVASI, KOMITMEN TERHADAP KINERJA SDM PADA PT BINA JASA SUMBER SARANA" Page 1-7

- Bastian, Danny Alexander . (2014). "Analisa Pengaruh Citra merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Royalty*) ADES PT.Ades Alfindo Putra setia". Volume 2
- Denniswara, E.P (2016). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas." Volume 1 No.4
- Hanifa, Y & Muhammad, N.R.F (2014). "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN." Volume 14 No. 02
- Hipotesis Penelitian. (2017, April 4). Retrieved from www.eurekapedidikan.com
- Irawan, Candra. (2015). "PENGARUH KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. RAFI KEMAJAYA ABADI" Page 1 - 11
- Istiatin & Sudarwati.\ (2016). "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BISNIS RETAIL DI LOTTEMART SURAKARTA". Volume 12
- Lin, C.H, Wen, M.Jiye, Huang, L.C, Wuo, K.L (2015). "Online Hotel *Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions.*" Volume 20
- Listyorini, Sari (2015). "KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PRODUK FASHION YANG DIPASARKAN MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK". Volume 14
- Made, I Arya Baskara & Sukaadmaja, I Putu Gede (2016). "PENGARUH *ONLINE TRUST* DAN *PERCEIVED ENJOYMENT* TERHADAP *ONLINE SHOPPING SATISFACTION* DAN *REPURCHASE INTENTION* LAZADA INDONESIA Volume 5
- Mambu, Evans (2015). "*THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, AND SERVICE QUALITY TOWARD CONSUMER PURCHASE INTENTION OF BLUE BIRD TAXI MANADO*" Volume 3
- Mehmood, W. dan Shafiq, O (2015), "*Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention.*" Volume 15
- Panjaitan, Ingrid (2016). "PENGARUH PELAYANAN DAN HARGA PADA GO-JEK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL MODERATING". Volume 19
- Pengertian dan Tutorial Uji Heteroskedastisitas dengan uji Glejser. (2017, April 20) Retrieved from www.statistikian.com
- Pengertian data dan Jenis data. (2017, April 25). Retrieved from www.pengertianahli.com
- Peringkat dan Peta *E-commerce* di Indonesia. (2017, April 24) Retrieved from www.Autotekno.sindonews.com
- Prabowo, Novi sely & Fathoni, Azis (2016). "PENGARUH KEPUASAN KERJA DAN STRESS KERJA TERHADAP ENGAGEMENT EMPLOYEE DENGAN TURNOVER INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT ARA SHOES SEMARANG" Page 1-7
- Pradana, Mahir. (2015). "KLASIFIKASI BISNIS *E-COMMERCE* DI INDONESIA" Volume 27
- Purnomo, Eko (2016). "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM MEMBELI BERAS LOKAL". Page 1-25
- Sambodo, Aryo Tri & Dirgantara, Bima Harya (2014). "ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DENGAN SERVQUAL STUDI KASUS : MEDIA SOSIAL BHINNEKA.COM" Page 1-6
- Santoso. (2015). "E-MARKETING PADA UKM SEPATU BUNUT ABANG ADIK KISARAN" Volume 1
- Sari, E Nadya Maya & Junaedi, MF shellyana (2014) . "PERAN *ANTICIPATED EMOTION*, HASRAT, DAN NIAT BERKUNJUNG PADA FREKUENSI KUNJUNGAN PUSAT PERBELANJAAN". Page 1-15
- Selang, Christian A.D (2013), "BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FRESH MART BAHU MALL MANADO". Volume 1
- Seng, L.C, & Husin, Z. (2015), "*Product and Price Influence on Cars Purchase Intention in Malaysia.*" Volume 1

- Senjaya, Hary Gunawan (2014). "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Masakan Jepang di Hayashi Teppan". Volume 1
- Simbolon, Freddy (2013). "STRATEGI PEMASARAN GLOBAL DI PASAR INDONESIA".
- Sudjatmika, Fransiska Vania (2017). "PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI TOKOPEDIA.COM" Volume 5
- Sukma, Kumala, Nurcahya, I ketut & Suryani, alit (2016) "PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, BRAND IMAGE DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PEMBERSIH WAJAH MEN'S BIORE". Volume 5
- Supriyono, Joko., Fathoni, Azis & Hasionaln, Leonardo Budi (2016). "ANALISIS RENCANA STRATEGI, PENGEMBANGAN PASAR, DAN KUALITAS DESAIN, TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA JAMU RATU CANTIK SMK NEGERI 6 TANGERANG" Volume 2
- Susilo, Soni., Fathoni, Azis & Hasiolan, Leonardo Budi (2016). "ANALISIS PENGARUH ETOS KERJA, PERILAKU KERJA DAN TANGGUNG JAWAB KERJA TERHADAP RESTRUKTURISASI ORGANISASI MELALUI *CHARACTER BUILDING* SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA PT REHOBAT UNIT LAYER FARM II LIMBANGAN KENDAL" Volume 2
- Syukri, Ainu Husna Siti (2014). "PENERAPAN *CUSTOMER SATISFACTION INDEX* (CSI) DAN ANALISIS GAP PADA KUALITAS LAYANAN TRANS JOGJA". Page 103-111
- Uji Multikolinearitas dengan Melihat Nilai Tolerance dan VIF. (2017, April 20) Retrieved from www.konsistensi.com
- UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS. (2017, Maret 22). Retrieved from <http://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/.com>
- VARIABEL PENELITIAN. (2017, April 12). Retrieved from www.file.upi.edu.com
- Viona, Aprilya (2013). "PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN J.CO CABANG PADANG". Volume 2
- Wangko, Mega Christine (2013). "PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL PANTHER PADA ASTRA INTERNATIONAL". Volume 1
- Wijaya, C Violita (2017). "PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DEPOT MADIUN MASAKAN KHAS BU RUDY". Volume 5