

Purchase Intention Pada E-Commerce Model C2C Clasified Dan Marketplace

Bambang Eko Samiono

ABSTRAC

This study aims to look at the influence of online store environment on online trust either combined or partially, online store environment influence on purchase intention either combined or partially, and the influence of online trust on purchase intention. Research using primary and secondary data with three variables: online store environment (website quality and website brand), online trust and purchase intention. The analysis used is descriptive analysis and path analysis with the help of IBM SPSS 20, using purposive sampling method with 100 respondents who became consumers of OLX for C2C Clasified model and Tokopedia for C2C Marketplace model. The study show that e-commerce model C2C Marketplace (Tokopedia) have a significant influence between the online trust and purchase intention. But online environment have no influence to purchase intention directly, they have to use online trust as mediator.

Keywords : *online store environment, website quality, website brand, online trust, purchase intention, path analysis.*

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya bertambah pesat, Survei mengungkapkan bahwa Indonesia kini memiliki 74.600.000 pengguna internet, peningkatan 22 persen dari tahun lalu 61.100.000. Angka itu akan melewati 100 juta pada tahun 2015. Penelitian ini juga menghitung "penetrasi netizen", dimana netizen didefinisikan sebagai seseorang yang menghabiskan setidaknya tiga jam *online* per hari. Selain itu, telah terjadi pergeseran signifikan perhatian dari media tradisional ke dunia *online*.

Pergeseran ini membuat industri *e-commerce* di Indonesia akan terus berkembang. Seiring dengan perkembangan teknologi, konsumen pun semakin pandai dalam mengadaptasi

perkembangan teknologi tersebut. Konsumen yang dulunya melakukan pembelian tradisional (langsung pada toko) banyak yang beralih ke pembelian *online*. Hal tersebut dipercaya lebih efektif dan efisien dalam melakukan pembelian pada suatu produk/jasa, sehingga telah menjadi kebiasaan bagi beberapa konsumen untuk melakukan pembelian *online*. Kebiasaan ini dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan yang menggunakan metode penjualan online untuk dijadikan sebagai target pasar.

Sejalan hal diatas dan merujuk penelitian sebelumnya yang mengangkat judul **“Analisis Pengaruh Hedonic Motive Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce B2C dan C2C - Clasified”**. Maka akan dilakukan penelitian lanjutan mengenai fenomena e-commerce ini. Bila penelitian sebelumnya lebih mengacu pada faktor-faktor dalam diri user dalam mengakses e-commerce maka penelitian kali ini lebih di fokuskan pada faktor-faktor yang ada dalam interface web tersebut. Serta akan difokuskan hanya pada model bisnis C2C Marketplace & Clasified dengan alasan maraknya pertumbuhan dan persaingan antar e-commerce yang ada sekarang. Dari data Alexa diperoleh data peringkat e-commerce berdasarkan traffic oleh user dari 3 situs besar e-commerce C2C Marketplace sebagai berikut.

Posisi peringkat E-commerce model bisnis C2C Marketplace & Clasified pada bulan Oktober 2015 diduduki oleh Bukalapak.com yang menempati peringkat 13 secara nasional dan 521 dunia. Disusul Tokopedia.com pada 17 nasional dan 734 dunia serta pemain lama Tokobagus.com yang diakusisi dan berubah menjadi OLX.co.id. OLX.co.id menempati peringkat 22 nasional dan 1081 dunia. Penelitian akan di fokuskan pada ke situs Tokopedia dengan mengambil variable yang berhubungan dengan faktor internal situs itu sendiri yaitu *online store environment*. *Online store environment* adalah suasana lingkungan *online shop*.

Disamping itu terdapat variable *Online Trust* adalah faktor penting yang merupakan dasar bagi aplikasi kegiatan bisnis yang menggunakan media internet termasuk melakukan transaksi melalui *online shop*. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. *Online Trust* ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. *Online Trust* disini akan lebih menyoroti sisi kinerja situs dalam menciptakan trust terhadap konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Internet

Internet memiliki arti pemahaman yang cukup luas dimana kata internet itu sendiri merupakan singkatan kata dari *interconnection-networking*. Bila dijabarkan secara sistem global maka internet merupakan jaringan komputer diseluruh penjuru dunia yang saling terhubung satu sama lain dengan menggunakan standar *Internet Protocol Suite (TCP/IP)* sehingga antara komputer dapat saling mengakses informasi dan bertukar data. (O'Brien, 2013). Internet mencangkup segala sesuatu secara luas baik itu dalam bidang komputerisasi maupun telekomunikasi.

2.2. Website

Website merupakan salah satu wadah yang menawarkan informasi dan hiburan, serta situs transaksi *e-commerce* antara bisnis dan pemasok serta pelanggan.(O'Brien, 2013). *Website* atau situs juga dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*). Bersifat statis apabila isi informasi *website* tetap, jarang berubah, dan isi informasinya searah hanya dari pemilik *website*. Bersifat dinamis apabila isi informasi *website* selalu berubah-ubah, dan isi informasinya interaktif dua arah berdasar dari pemilik serta pengguna *website*.

2.3. Online Store Environment

Online store environment merupakan lingkungan *online shop*. Dimana dalam konteks *online shop*, stimulus yang diperlukan adalah suasana situs web karena mempengaruhi internal konsumen. Dalam penelitiannya terdapat beberapa dimensi dalam *online store environment* yaitu *Website Quality* (Kualitas Situs Web) dan *Website Brand* (Merek Situs Web). (Chang dan Chen, 2008)

2.4. Website Quality

Website quality merupakan salah satu konsep yang digunakan dalam pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir. Konsep ini merupakan pengembangan

dari *SERVQUAL* yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa. *Website quality* atau yang biasa disebut *WebQual* sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa iterasi dalam penyusunan dimensi dan butir-butir pertanyaannya. (Sumarwan 2007) Dimensi-dimensi dalam *Website Quality* adalah: *Technical Adequacy* (Kecukupan teknis), *Content Quality* (Kualitas isi), *Specific Content* (Isi Spesifik), *Appearance* (Penampilan).

2.5. Website Brand

Ekuitas merek sebagai seperangkat asset terkait dengan nama merek dan symbol yang menambah nilai yang diberikan oleh produk atau jasa untuk perusahaan dan atau yang diberikan kepada pelanggan perusahaan. (Tjiptono, 2008). Dimensi-dimensi dalam *Website Brand* adalah: *Website Awarness* dan *Website Image* (Citra Situs Web)

2.6. Online Trust

Kepercayaan dalam konteks *e-shopping* merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada pihak lain dan rentan terhadap tindakan pihak lain selama proses *online shopping*, dengan harapan bahwa pihak lain akan melakukan praktik yang dapat diterima dan akan dapat memberikan produk dan layanan yang dijanjikan. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan diantaranya adalah: *Technology Orientation*, *Reputation* dan *Perceived Risk*.

2.7. Purchase Intention

Kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan. Minat Beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli dapat terwujud ketika menemukan kriteria yang sesuai dengan keinginan pelanggan. (Semuel Wijaya, 2008)

Minat beli sering tidak muncul dalam pikiran yang terkadang menjadi alasan pelanggan untuk tidak membeli barang atau jasa yang sudah sering dibeli. Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memiliki. (Kotler, 2005). Indikator

minat beli diantaranya adalah Minat transaksional, Minat refrensial, Minat preferensial, dan Minat eksploratif (Ferdinand, 2006)

III. METODE PENELITIAN

3.1. Metode Analisis Data

Analisis jalur merupakan metode analisis data yang digunakan. Analisis jalur adalah suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variabel. Merupakan sarana yang dapat membantu peneliti, dengan menggunakan data kuantitatif yang bersifat korelasi untuk menjelaskan proses yang bersifat kausal. Selain itu, metode analisis jalur juga digunakan untuk menguji kesesuaian (*fit*) pada model yang telah dihipotesiskan tersebut.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan April-Mei 2016 dan dilaksanakan di Universitas Al Azhar Indonesia. Dasar pertimbangannya adalah banyaknya mahasiswa/mahasiswi yang kini melakukan pembelian *online* dikarenakan mudah dan lebih efisien.

3.3. Responden Penelitian

Dalam penelitian ini populasi merupakan orang-orang yang pernah berkunjung ke *website* e-commerce Marketplace (Tokopedia). Metode dari pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dengan sampel adalah pengunjung ke *website* e-commerce Marketplace.

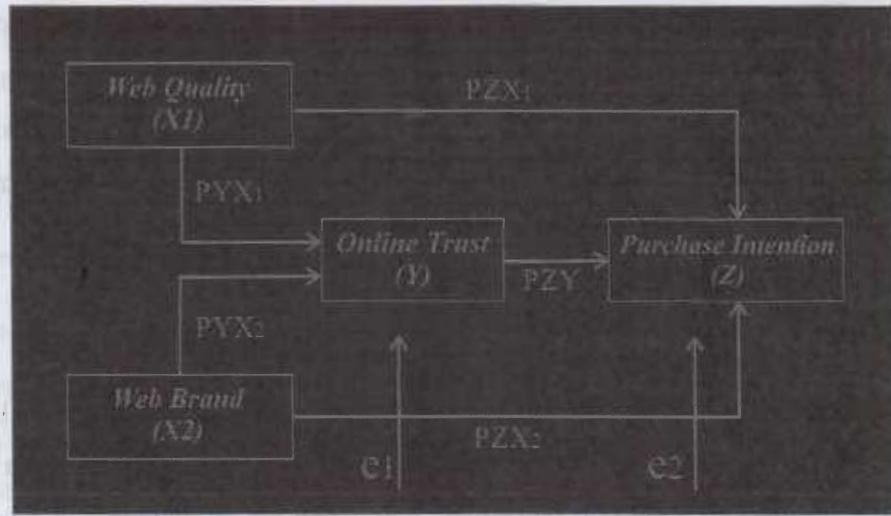
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data penelitian ini diperoleh dari metode survey menggunakan alat kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* sehingga kuesioner dibagikan kepada 100 orang di lingkungan Universitas Al-Azhar Indonesia. Target responden adalah mahasiswa di lingkungan Universitas Al-Azhar Indonesia dengan pengalaman mengakses internet dan melakukan transaksi online di Tokopedia yang mewakili (C2C-marketplace) dan OLX yang mewakili (C2C Certified). Pembahasan akan dilakukan dengan

membandingkan hasil yang didapat dari pengolahan data dari Tokopedia yang mewakili (C2C-marketplace) dan OLX yang mewakili (C2C Certified). Variabel exogenous (X_1 , X_2) yang digunakan adalah variabel *Web Quality*, *Web Brand*, sedangkan variabel endogenous yang pertama (Y) adalah variabel *Online Trust*, kemudian variable endogenous yang kedua (Z) adalah *Purchase Intention*

Analisis Jalur

4.1 Model Hipotesis



Gambar 4.2: Model Diagram Jalur Pengaruh Variabel Web Quality, Web Brand, dan *Online Trust* Terhadap *Purchase Intetntion*yang Didasarkan Teori.

Persamaan Struktural

$$\text{Substruktur 1} : Y = PYX_1 + PYX_2 + e_1$$

$$\text{Substruktur 2} : Z = PZX_1 + PZX_2 + PZY + e_2$$

4.2 Analisis Jalur Substruktur

4.2.1. Substruktur 1: OLX

Dari hasil pengolahan SPSS pada substruktur 1, koefisien jalur yang diperoleh diuji sebagai berikut.

Tabel 4.16
Correlations

		Online Trust	Web Quality	Web Brand
Pearson Correlation	Online Trust	1.000	.416	.669
	Web Quality	.416	1.000	.549
	Web Brand	.669	.549	1.000
Sig. (1-tailed)	Online Trust	.	.001	.000
	Web Quality	.001	.	.000
	Web Brand	.000	.000	.
N	Online Trust	50	50	50
	Web Quality	50	50	50
	Web Brand	50	50	50

Tabel 4.17
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.148	2	2.574	19.272
	Residual	6.277	47	.134	
	Total	11.425	49		

a. Dependent Variable: Online Trust

b. Predictors: (Constant), Web Brand, Web Quality

Tabel 4.18
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	1.895	.506	3.743	.000
	Web Quality	.073	.136	.535	.595
	Web Brand	.482	.099	4.875	.000

a. Dependent Variable: Online Trust

Tabel 4.19
Model Summary^b

Mod	R	R Adjusted	Std. Error	Change Statistics
-----	---	------------	------------	-------------------

el		Square	R Square	of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.671 ^a	.451	.427	.36545	.451	19.272	2	47	.000

a. Predictors: (Constant), Web Brand, Web Quality

b. Dependent Variable: Online Trust

Berikut rangkuman hasil koefisien jalur sub struktur 1:

Variabel	Beta	Corelation	Nilai F	Hasil	R2	Variabel Lain
X1 → Y	0,069	0,416	19,272	HO diterima	0,451	0,549
X2 → Y	0,631	0,669		HO ditolak		

4.2.2. Substruktur 2 (OLX)

Dari hasil pengolahan SPSS pada substruktur 2, koefisien jalur yang diperoleh diujicobanya sebagai berikut.

Tabel 4.20
Correlations

	Purchase Intention	Web Quality	Web Brand	Online Trust
Pearson Correlation	Purchase Intention	1.000	.333	.310
	Web Quality	.333	1.000	.549
	Web Brand	.310	.549	1.000
	Online Trust	.416	.416	.669
Sig. (1-tailed)	Purchase Intention		.009	.014
	Web Quality	.009		.000
	Web Brand	.014	.000	
	Online Trust	.001	.001	.000
N	Purchase Intention	50	50	50
	Web Quality	50	50	50
	Web Brand	50	50	50
	Online Trust	50	50	50

Tabel 4.21
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.924	3	.975	3.947
	Residual	11.361	46	.247	
	Total	14.285	49		

- a. Dependent Variable: Purchase Intention
b. Predictors: (Constant), Online Trust, Web Quality, Web Brand

Tabel 4.22
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	1.974	.784	2.516	.015
	Web Quality	.244	.185	1.316	.195
	Web Brand	-.038	.165	-.232	.818
	Online Trust	.402	.198	2.026	.049

- a. Dependent Variable: Purchase Intention

Tabel 4.23
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.452 ^a	.205	.153	.49697	.205	3.947	3	46	.014

- a. Predictors: (Constant), Online Trust, Web Quality, Web Brand
b. Dependent Variable: Purchase Intention

Berikut rangkuman hasil koefisien jalur sub struktur 2:

Variabel	Beta	Corelation	Nilai F	Hasil	R2	Variabel Lain
X1 → Z	0,208*	0,365	3,947	HO diterima	0,205	0,795
X2 → Z	-0,045	0,485		HO diterima		
Y → Z	0,359	3,588		HO Ditolak		

4.2.3. Substruktur 1: TOKOPEDIA

Dari hasil pengolahan SPSS pada substruktur 1, koefisien jalur yang diperoleh diuji sebagai berikut.

Tabel 4.24
Correlations

		Online Trust	Web Quality	Web Brand
Pearson Correlation	Online Trust	1.000	.547	-.188
	Web Quality	.547	1.000	.143
	Web Brand	-.188	.143	1.000
Sig. (1-tailed)	Online Trust	.	.000	.096
	Web Quality	.000	.	.161
	Web Brand	.096	.161	.
N	Online Trust	50	50	50
	Web Quality	50	50	50
	Web Brand	50	50	50

Tabel 4.25
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.941	2	2.970	13.853
	Residual	10.078	47	.214	
	Total	16.018	49		

a. Dependent Variable: Online Trust

b. Predictors: (Constant), Web Brand, Web Quality

Tabel 4.26
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	1.401	.614	2.283	.027
	Web Quality	.735	.147		
	Web Brand	-.744	.321		

a. Dependent Variable: Online Trust

Tabel 4.27
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.609 ^a	.371	.344	.46305	.371	13.853	2	47	.000

a. Predictors: (Constant), Web Brand, Web Quality

b. Dependent Variable: Online Trust

Berikut rangkuman hasil koefisien jalur sub struktur 1:

Variabel	Beta	Corelation	Nilai F	Hasil	R2	Variabel Lain
X1 → Y	0,585	0,547	13,853	HO ditolak	0,371	0,629
X2 → Y	-0,271	-0,188		HO ditolak		

4.2.4. Substruktur 2 (TOKOPEDIA)

Dari hasil pengolahan SPSS pada substruktur 2, koefisien jalur sebagai berikut.

Tabel 4.28
Correlations

		Purchase Intention	Web Quality	Web Brand	Online Trust
Pearson Correlation	Purchase Intention	1.000	.190	-.264	.647
	Web Quality	.190	1.000	.143	.547
	Web Brand	-.264	.143	1.000	-.188
	Online Trust	.647	.547	-.188	1.000
Sig. (1-tailed)	Purchase Intention		.093	.032	.000
	Web Quality	.093		.161	.000
	Web Brand	.032	.161		.096
	Online Trust	.000	.000	.096	
N	Purchase Intention	50	50	50	50
	Web Quality	50	50	50	50
	Web Brand	50	50	50	50
	Online Trust	50	50	50	50

Tabel 4.29
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.441	2.147	13.319	.000 ^b
	Residual	7.415	.161		
	Total	13.856	49		

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Online Trust, Web Brand, Web Quality

Tabel 4.30
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.005	.561	3.575	.001
	Web Quality	-.233	.158		.146
	Web Brand	-.247	.293		.404
	Online Trust	.686	.126		.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Tabel 4.31
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.682 ^a	.465	.430	.40150	.465	13.319	3	46	.000

a. Predictors: (Constant), Online Trust, Web Brand, Web Quality

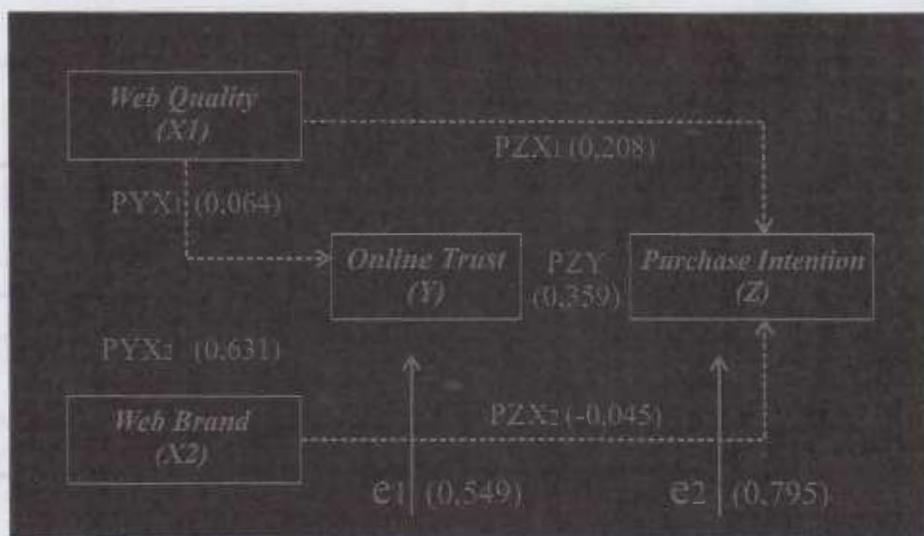
b. Dependent Variable: Purchase Intention

Berikut rangkuman hasil koefisien jalur sub struktur 2:

Variabel	Beta	Corelation	Nilai F	Hasil	R2	Variabel Lain
X1 → Z	-0,200	0,190	13,319	HO diterima	0,465	0,535
X2 → Z	-0,097	-0,264		HO diterima		
Y → Z	0,738	0,647		HO Ditolak		

4.3. Diagram Hubungan Kausal Empiris Antar Variabel

4.3.1 OLX



Gambar 4.4. Hasil Hubungan Kausal Empiris antar Variabel

Bila perhitungan diatas dibuat persamaan struktur maka:

- Substruktur 1

$$\begin{aligned}
 Y &= PYX_1 + PYX_2.e_1 \\
 &= (0,064)X_1 + (0,631)X_2 + e_1
 \end{aligned}$$

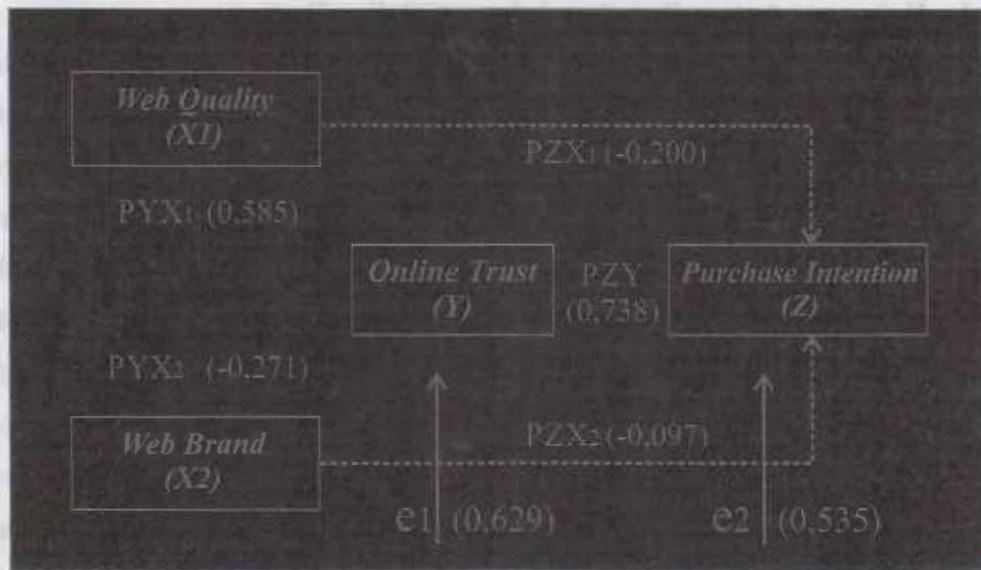
- Substruktur 2

$$\begin{aligned}
 Z' &= PZX_1 + PZX_2 + PZYe_2 \\
 &= (0,208)X_1 + (-0,045)X_2 + (0,359)Y + e_2
 \end{aligned}$$

Rangkuman dekomposisi dari koefisien jalur:

Variabel	Pengaruh Kausal		
	Langsung	Tidak langsung	Total
		Melalui Y	
X1 → Y	0,064	-	0,064
X1 → Z	0,208	(0,064)(0,359)	0,230
X2 → Y	0,631	-	0,631
X2 → Z	-0,045	(-0,045)(0,359)	-0,028
Y → Z	0,359	-	0,359

4.3.2. Tokopedia



Gambar 4.5. Hasil Hubungan Kausal Empiris antar Variabel

Bila perhitungan diatas dibuat persamaan struktur maka:

- Substruktur 1

$$\begin{aligned}
 Y &= PYX_1 + PYX_2 e_1 \\
 &= (0,585)X_1 + (-0,271)X_2 + e_1
 \end{aligned}$$

- Substruktur 2

$$\begin{aligned}
 Z &= PZX_1 + PZX_2 + PZY e_2 \\
 &= (-0,200)X_1 + (-0,097)X_2 + (0,738)Y + e_2
 \end{aligned}$$

Rangkuman dekomposisi dari koefisien jalur:

Variabel	Pengaruh Kausal		
	Langsung	Tidak langsung	Total
		Melalui Y	
X1 → Y	0,585	-	0,585
X1 → Z	-0,200	(0,585)(0,738)	0,232
X2 → Y	-0,271	-	-0,271
X2 → Z	-0,097	(-0,271)(0,738)	-0,297
Y → Z	0,738		0,738

4.4.Pembahasan

4.4.1 Hubungan Antara *Web Brand* dengan *Online Trust*

Berdasarkan analisis statistik diketahuipada *e-commerce* model C2C Clasified & Marketplace (OLX & Tokopedia) memberi hasil bahwa *Web Brand*berpengaruh signifikan terhadap *Online Trust*. Demikian juga untuk hasil penelitian yang dilakukan secara terpisah baik pada *e-commerce* model C2C Clasified maupun Marketplace mendapatkan hasil bahwa *Web Brand*berpengaruh signifikan terhadap *Online Trust*. Hasil penelitian menunjukan brand yang melekat pada web cukup besar memberikan pengaruh pada *e-shopper* untuk percaya pada web tersebut. Untuk itulah terlihat bahwa web dengan brand yang establish lebih bagus kinerjanya karena telah medapatkan kepercayaan dari *e-shopper*.

4.4.2 Hubungan Antara *Web Quality*, *Online Trust* dengan *Purchase Intention*

Berdasarkan analisis terhadap *e-commerce* model C2C Clasified & Marketplace (OLX & Tokopedia) secara terpisah maupun gabungan diperolah hasil bahwa *Web Quality*tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* secara langsung. Namun akan berpengaruh secara signifikan bila melalui *Online Trust* terlebih dahulu Hal ini menunjukkan bahwa sebagus apapun kinerja dari suatu web *e-commerce* model C2C Clasified & Marketplace tidak akan berpengaruh secara signifikan terhadap tumbuhnya *Purchase Intention* konsumen *e-shopper* pada web tersebut. Tumbuhnya *Purchase Intention* sangat ditentukan oleh faktor *Online Trust* yang muncul setelah *e-shopper* mempunyai pengalaman positif terhadap kinerja fitur-fitur suatu web tersebut.

4.4.3 Hubungan Antara *Web Brand*, *Online Trust*dengan *Purchase Intention*

Samā halnya yang terjadi pada variable *Web Quality*, pada *Web Brand-e-commerce* model C2C Clasified & Marketplace (OLX & Tokopedia) secara partial maupun gabungan diperolah hasil bahwa *Web Brand*tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* secara langsung. Namun akan berpengaruh secara signifikan bila melalui *Online Trust* terlebih dahulu. Hal ini menunjukkan bahwa adanya Brand suatu Web yang cukup dikenal *e-shopper* tidak serta merta akan berpengaruh signifikan adanya *Purchase Intention* di satu web. Tumbuhnya *Purchase Intention* sangat ditentukan oleh faktor *Online Trust* yang muncul setelah *e-shopper* mempunyai pengalaman positif terhadap web yang telah mempunyai web tersebut

4.4.4 Hubungan Antara *Web Quality*, *Web Brand*, *Online Trust*dengan *Purchase Intention*

Analisis terhadap *e-commerce* model C2C Clasified & Marketplace (OLX & Tokopedia) diperoleh hasil bahwa sebagai variable penghubung *Online Trust* memegang peran yang sangat penting terjadinya suatu *Purchase Intention*. Web dengan kualitas yang bagus ataupun mempunyai merek yang bagus tidak serta merta memicu terjadinya *Purchase Intention* pada web *e-commerce*. Adanya Trust Terhadap web tersebut yang diwujudkan dalam *Online Trust*akan menjadi faktor pemicu yang sangat signifikan terjadinya *Purchase Intention*. Dan Terlihat dalam penelitian ini bahwa pengaruh *Web Brand* terhadap *Online Trust* jauh lebih besar daripada pengaruh yang ditunjukkan oleh *Web Quality* itu sendiri.Bahkan lebih besar dari pengaruh simultan yang ditunjukan *Web Quality* bersama *Web Brand* terhadap *Online Trust*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap responden yang pernah menggugah dan melakukan belanja online pada situs OLX dan Tokopedia yang mewakili *e-commerce* model C2C Clasified & Marketplace maka bisa diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Web Quality* signifikan mempengaruhi *Online Trust* secara parsial pada *e-commerce* model C2C Marketplace (Tokopedia) dan *e-commerce* model C2C classified & Marketplace (OLX &Tokopedia) namun hal ini tidak terjadi pada *e-commerce* model C2C Clasified (OLX).
2. *Web Brand* signifikan mempengaruhi *Online Trust* secara parsial pada *e-commerce* model C2C classified & Marketplace (OLX &Tokopedia) baik gabungan ataupun sendiri-sendiri.
3. *Web Quality* dan *Web Brand* mempengaruhi *Online Trust* secara simultan pada *e-commerce* model C2C classified & Marketplace (OLX &Tokopedia) baik gabungan ataupun sendiri-sendiri.

4. *Web Quality* tidak signifikan mempengaruhi *Purchase Intention* secara parsial pada *e-commerce* model C2C classified & Marketplace (OLX &Tokopedia) baik gabungan ataupun sendiri-sendiri.
5. *Web Brand* tidak signifikan mempengaruhi *Purchase Intention* secara parsial pada *e-commerce* model C2C classified & Marketplace (OLX &Tokopedia) baik gabungan ataupun sendiri-sendiri.
6. *Online Trust* signifikan mempengaruhi *Purchase Intention* secara parsial pada *e-commerce* model C2C classified & Marketplace (OLX &Tokopedia) baik gabungan ataupun sendiri-sendiri.
7. *Web Quality*, *Web Brand* dan *Online Trust* signifikan mempengaruhi *Purchase Intention* secara simultan pada *e-commerce* model C2C classified & Marketplace (OLX &Tokopedia) baik gabungan ataupun sendiri-sendiri.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas mengenai hasil yang didapat pada *e-commerce* model C2C Clasified & Marketplace diatas bisa disarankan beberapa hal:

1. *E-commerce* hendaknya mengelola *Brand* webnya secara serius disamping meningkatkan performa fitur webnya secara optimal agar kinerjanya menjadi lebih handal.
2. Karena *Purchase Intention* memungkinkan terjadi bila terdapat Trust terhadap web tersebut maka *e-commerce* diharapkan bisa memberikan pengalaman yang positif dan reputasi yang baik kepada *e-shopper* agar tumbuh kepercayaannya dalam berbelanja secara online pada web tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Chang, Hsin Hsin dan Chen, Su Wen. 2008. *The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention*. Department of Business Administration, National Cheng Kung University, Taiwan.

Ferdinand. 2006. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Harridge-March, S. 2006. *Can The Building of Trust Overcome Consumer Perceived Risk Online?*. Marketing Intelligence & Planning
- Jari, S. dan Heikki, K. 2007. *A Conceptual Model of Trust in The Online Environment*. Online Information Review
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. dan Rao, H.R. 2007. *A Trust-based Consumer Decision-making Model in Electronic Commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents*. Decision Support System
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing, Edisi 13*. United States of America: Pearson
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi, Edisi 3*. Jakarta: Erlangga
- McKnight, D.H., Kacmar, C.J. dan Choudhury, V. 2005. *Dispositional Trust and Distrust Distinctions in Predicting High and Low Risk Internet Expert Advice Site Perceptions*. e-Service Journal
- Mukherjee, A. dan Nath, P. 2007. *A Model of Trust in Online Relationship Banking*. International of Bank Marketing
- O'Brien, James A. 2013. *Sistem Informasi Manajemen (Management Information System), Edisi 1, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat
- Ribbink, D., Van Riel, A., Liljander, V. dan Streukens, S. 2005. *Comfort Your Online Customer: Quality trust and Loyalty on The Internet*. Managing Service Quality
- Sarwono, J. 2012. *Path Analysis Dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis Untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Semuel, H. dan E. Wijaya. 2008. *Corporate Social Responsibility, Purchase Intention, dan Corporate Image Pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan*. Jurnal Manajemen Pemasaran
- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian, Cetakan ke Tujuh*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan. 2007. *Analisis Faktor-faktor Yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Online*. Jurnal Manajemen dan Agribisnis
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi