

## **PENGARUH *BRAND TRUST* TERHADAP NIAT KONSUMEN UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK PADA SITUS JUAL BELI LAZADA**

Riski Taufik Hidayah  
Universitas Widyatama, Bandung  
Email: riski.taufik@widyatama.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *brand trust* dan niat beli dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand trust* terhadap niat beli barang elektronik secara *online* di situs jual beli Lazada. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Sampel diperoleh dengan teknik *problem-solving research*. Analisis Koefisiensi Korelasi *Rank Spearman*, Koefisien Determinasi dan pengujian hipotesis melalui uji t digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi Rank Spearman diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,539. Artinya bahwa *Brand Trust* memiliki hubungan yang sedang dengan Niat Beli. Sedangkan pengaruh *brand trust* terhadap niat beli sebesar 29,05% dan sisanya yaitu sebesar 70,95% dipengaruhi oleh beberapa variabel atau faktor lain. Penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi: (1) Perusahaan harus memerhatikan kecepatan dalam merespon keluhan - keluhan dari konsumen melalui penambahan *customer service* agar dapat menanggapi keluhan konsumen dengan cepat. (2) Perusahaan harus memberikan informasi secara terus menerus mengenai produk barang elektronik terbaru, agar konsumen tidak mencari informasi ke *e-commerce* lainnya melalui iklan pada media - media seperti majalah atau televisi bahkan media *online* lainnya.

**Kata-kata Kunci:** *Brand trust*, Niat Beli, Situs Jual Beli Lazada.

### **Abstract**

This study aimed to determine the responses of consumers on brand trust and purchase intentions and to determine how much influence brand trust on the intention to buy electronic goods online at trading site Lazada. The method used is descriptive and verification method with data collection via questionnaires. Sample was obtained by the technique of problem-solving research. Spearman Rank Correlation Coefficient analysis, determination coefficient and hypothesis testing via t test used in this study. Based on Spearman Rank correlation values obtained correlation of 0.539. This means that the Brand Trust relationships were with Intent to Buy. While the influence of brand trust on purchase intentions by 29.05% and the remainder is equal to 70.95% influenced by several variables or other. This study makes several recommendations: (1) the Company shall pay attention to the speed in responding to complaints - complaints from consumers through the addition of customer service in order to respond to consumer complaints quickly. (2) The company must provide continuous information about the latest electronic goods, so that consumers do not seek information to other e-commerce through advertising in media such as magazines or other online media and even television.

**Keywords:** brand trust, buying intention, market site Lazada

## PENDAHULUAN

Menurut Stephen Gomory dan Robert Hoch kehadiran *e-commerce* dalam aktivitas bisnis dewasa ini merubah perilaku berbelanja konsumen yang dahulu dilakukan secara konvensional menjadi berbelanja secara praktis melalui internet, telepon, bahkan melalui *short message service*, sehingga cara berbelanja secara *online* seperti ini disambut sangat baik karena dirasa lebih efektif dan efisien. Maka dapat dipastikan gejala ini memicu munculnya pelaku bisnis berbasis *website e-commerce*.

Di Indonesia sendiri pertumbuhan *website e-commerce* sejalan dengan meningkatnya perilaku berbelanja secara *online* maupun offline. *Website e-commerce* hadir dengan menawarkan berbagai kemudahan saat berbelanja. Konsumen tidak perlu lagi menghabiskan waktu untuk pergi dan mengunjungi berbagai toko dan lokasi tertentu. Melalui media internet, konsumen mampu melakukan pencarian, pengamatan, perbandingan dan pemilihan produk dengan mudah.

Berdasarkan data yang didapat dari [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com), setidaknya terdapat 50 *website e-commerce* kategori *shopping* yang saat ini populer di Indonesia, dimana salah satunya ialah Lazada. Di Indonesia, Lazada dikenal dengan merek Lazada Indonesia atau [lazada.co.id](http://lazada.co.id)

*Top Brand* Lazada mengalami peningkatan dari tahun 2015 sampai dengan 2016. Sehingga hal ini mengindikasikan ada pencapaian kinerja yang memuaskan selama 2 tahun tersebut. Pada tahun 2015 Lazada menjadi pemimpin pasar untuk kategori *online shop* barang elektronik yaitu sebesar 21,00 persen dan pada tahun 2016 situs jual beli [lazada.co.id](http://lazada.co.id) tetap menjadi pemimpin pasar untuk kategori *online shop* barang elektronik dengan mengalami peningkatan sebesar 8,30% menjadi 29,30%. ([topbrand-award.com](http://topbrand-award.com), 2016)

Peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 mahasiswa Universitas Widyatama terdiri dari yang 16 mahasiswa dan 14 mahasiswi yang tertarik untuk berbelanja produk elektronik pada *e-commerce*. Survey ini untuk mengetahui niat mahasiswa dalam melakukan pembelian barang elektronik pada di situs jual beli lazada.

Berikut ini adalah hasil pra-survei menunjukkan bahwa mayoritas menyatakan akan lebih tertarik untuk berbelanja di Lazada dengan jumlah pemilih mencapai 14 responden dan sisanya terbagi kepada 4 *e-commerce* populer lainnya.

Walaupun lazada memiliki merek yang terkenal di mata konsumen dalam pembelian barang elektronik secara *online*. Namun masih memiliki beberapa permasalahan yang tertuang dalam beberapa pemberitaan yang dirangkum dari beberapa media ternama, hal ini seharusnya menjadi perhatian

pengelola Lazada. Berikut pemberitaan seputar keluhan yang diterima situs jual beli lazada.co.id:

1. Liputan 6: 08 Juli 2015. Rizki Kartadikaria menumpahkan rasa kekecewaan nya karena merasa teripu atas tidak sesuainya barang yang diterima dengan barang yang dipesannya yaitu Hp Asus Zenfone 6 dan yang diterima oleh Rizky adalah 2 box kispray / pewangi pakaian.
2. CNN Indonesia: 02 Juli 2015. Lazada Indonesia kembali mendapatkan kasus penipuan kembali yang di alami oleh Danis konsumen yang membeli ponsel Apple iPhone 6 Plus namun menerima paket berisi sabun mandi padat merek Nouvo dengan kemasan warna hijau.
3. Masalah penipuan banyak diskon palsu pasca Harbolnas (Hari Belanja Nasional) dikutip dari (Kompas Tekno,11 Desember 2015), bahwa dalam pagelaran Hari Belanja *Online* Nasional 2015 sejumlah barang yang dijual di situs belanja Lazada Indonesia, walau di diskon besar – besaran hingga 99%, tetapi harga awal ditulis telah dinaikan berkali lipat hingga tidak masuk akal. Hal itu misalnya, ponsel Android LG Leon RAM 1 GB yang dijual dengan harga Rp 20-an juta.
4. Tempo.co.id: 20 Juni 2014. Telepon seluler baru keluaran Motorola, Moto G 16 GB, dipastikan terlambat sampai ke pemesan. “Dalam suratnya kepada pembeli, Jumat, 20 Juni Motorola telah bekerja sama dengan Lazada dan pihak Bea Cukai Indonesia untuk menuntaskan masalah ini dan kami memperkirakan dan mengusahakan bahwa ponsel Moto G 16 GB akan mulai didistribusikan pada pertengahan bulan Juli 2014”.
5. Suratpembaca.web.id: 19 April 2016. Transaksi pembelian produk Xiami Redmi 2 di lazada pada tanggal 16 April 2016 yang sudah dikirim kepada pihak lazada.co.id tidak kunjung terkonfirmasi dan akhirnya uang yang sudah dikirim konsumen tidak ada kejelasan apakah akan di kembalikan atau tidak.

Menurut pendapat Vidgen (2003), keberhasilan *online store* adalah pada membangun kepercayaan, berbeda dengan toko retail/ grosir kunci sukses mereka adalah lokasi, lokasi yang strategis akan mengakibatkan banyaknya penjualan. Namun bagi pemasaran *online*, kepercayaan pada situslah yang dijadikan acuan. Kepercayaan ini bisa dibangun dengan situs yang berkualitas, respon yang cepat, memberikan informasi yang benar, dan proses jual beli yang jujur.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ingin mengetahui dan melakukan sebuah analisa faktor – faktor yang mempengaruhi niat beli barang elektronik di *online shop* Lazada. Oleh karena itu, diambil judul penelitian “Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Niat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Produk Elektronik Pada Situs Jual Beli Lazada”

## Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka identifikasi permasalahan yang coba di kemukakan yaitu sebagai berikut: (1) Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *brand trust* dan niat beli pada Lazada? dan; (2) Seberapa besar pengaruh *brand trust* terhadap niat beli barang elektronik di situs jual beli Lazada?

## Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *brand trust* dan niat beli pada Lazada, dan; (2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand trust* terhadap niat beli barang elektronik di situs jual beli lazada.

## Manfaat Penelitian

Adapun manfaat tersebut dapat dijabarkan lebih lanjut sebagai berikut:

1. Implikasi Akademis  
Dapat dijadikan bahan perbandingan dan pengembangan yang lebih mendalam untuk mengkaji bidang ilmu Manajemen Pemasaran khususnya mengenai hubungan antara *brand trust* dan implikasinya terhadap niat beli.
2. Implikasi Manajerial  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah gagasan pemikiran dan bahan masukan dalam pengambilan keputusan di situs jual beli lazada.co.id khususnya dalam pengembangan dari *brand trust* untuk meningkatkan niat beli dari konsumen potensial.

## Brand Trust

*Brand Trust* memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena ketika merek telah kehilangan kepercayaan dari konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit berkembang di pasar. Namun sebaliknya ketika merek mendapatkan kepercayaan dari konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Kumar (2007: 69) pengertian *brand trust* adalah "Sebagai kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya". Luk dan Yip (2008: 253), yang menyatakan bahwa "*Brand trust* mencangkup niat untuk mempercayai dan memainkan peran fasilitator dalam proses pembelian". Chi, Yeh, dan Chiou (2009: 231) mengatakan bahwa "*Brand trust* berarti konsumen – konsumen yang percaya bahwa suatu merek spesifik akan menawarkan suatu produk yang sangat dapat diandalkan, seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan service setelah penjualan kepada mereka".

Berdasarkan penjabaran pendapat para ahli dan peneliti di atas disimpulkan bahwa *brand trust* adalah suatu perilaku seorang konsumen percaya pada sebuah merek dapat sesuai dengan harapannya, dapat diandalkan, dapat bertanggung jawab dan dapat menunjukkan hasil yang positif.

### **Niat Beli**

Sebelum seseorang melakukan suatu tingkah laku tertentu, biasanya didahului oleh suatu mediator yang mendasari seseorang dalam tingkah laku yaitu yang disebut sebagai niat. Menurut Shet (1988: 29), niat merupakan prediksi yang meliputi: kapan, dimana, dan bagaimana konsumen bertindak terhadap merek atau produk atau jasa dan dipengaruhi pola oleh faktor lingkungan. Maka untuk dapat menumbuhkan dan meningkatkan niat beli konsumen, pemasar atau perusahaan harus terlebih dahulu memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan. Keinginan membeli atau niat beli timbul setelah menerima stimulus dari sesuatu yang dilihat.

Niat beli merupakan keinginan yang muncul pada diri konsumen terhadap produk sebagai dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen pada suatu produk.

Menurut Schiffman Kanuk (2009) dalam jurnal Tseng, Lin, & Chien-Hsiung (2012), menyatakan bahwa: "Niat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya niat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian." Menurut Blackwell, Miniard Engel (2008), menyatakan bahwa: "Mempertimbangkan apa yang menjadi metode yang dibutuhkan konsumen dalam memprediksi sebuah perilaku konsumen, dimana niat dianggap sebagai pengukuran paling subjektif tentang cara berperilaku, disini niat beli ditunjukkan sebagai konsumen yang cenderung dapat melakukan pembelian."

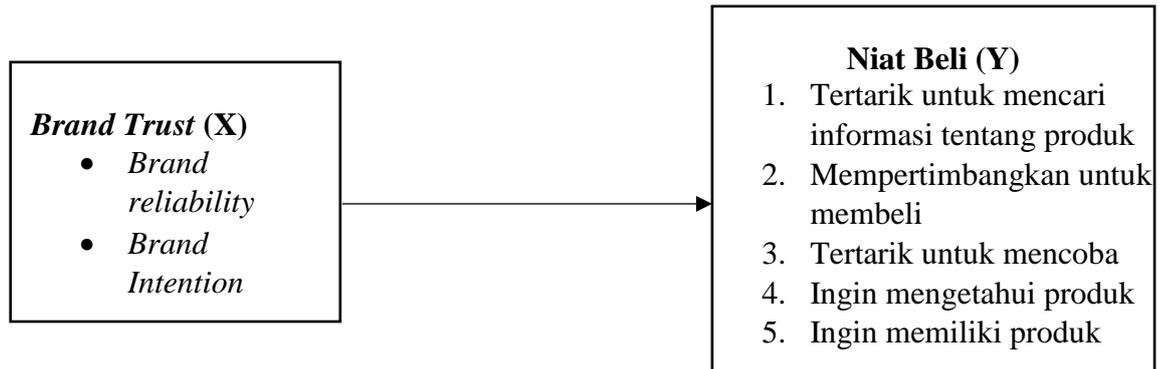
Berdasarkan definisi di atas, niat beli dapat timbul karena konsumen tertarik terhadap suatu produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Niat beli dapat timbul akibat dari pengaruh orang disekitar atau lingkungan yang dipercaya oleh konsumen. Niat beli tersebut dapat timbul juga karena konsumen memperoleh informasi dari iklan, pengalaman orang yang telah menggunakan dan kebutuhan konsumen. Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan niat beli adalah suatu dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dengan mengukur sikap terhadap golongan produk atau merek tersebut.

### **Kerangka Pemikiran**

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel penelitian yang menggambarkan ruang lingkup dan pola hubungan serta sasaran yang kan dicapai oleh penelitian ini, yaitu *brand trust* dan niat beli.

Dalam sebuah bentuk bisnis melalui media internet diperlukan sebuah kepercayaan yang melandasi aktivitas bisnis tersebut. Kepercayaan terhadap sebuah merek akan menjadikan merek tersebut adalah sebuah opsi yang menarik. *Brand trust* dapat diartikan sebagai suatu perilaku seorang konsumen yang percaya pada sebuah merek dapat sesuai dengan harapannya, dapat diandalkan, dapat bertanggung jawab dan dapat menunjukkan hasil yang positif.

Berikut adalah kerangka pemikiran antar variabel *Brand Trust* (X), dan Niat Beli (Y):



**Gambar 1. Model kerangka penelitian**

## Hipotesis

**H:** *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli barang elektronik secara *online* di situs jual beli lazada.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan digunakan analisis deskriptif - verifikatif untuk melakukan sebuah pengujian tentang *brand trust* berpengaruh terhadap niat beli barang elektronik secara *online* di situs jual beli lazada.co.id, serta melakukan pengujian hipotesis apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak.

Dalam melaksanakan penelitian, setiap kegiatan pengumpulan data selalu berhadapan dengan objek yang luas dan kompleks. Suatu objek yang akan diteliti biasanya disebut dengan populasi, yaitu keseluruhan objek yang diteliti sebagai dasar untuk menarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Widyatama yang memiliki ketertarikan berbelanja barang elektronik secara online

Dalam menentukan sampel pada penelitian ini, penulis menggunakan *non probability sampling*. Teknik yang lebih spesifik adalah teknik *purposive sampling*. Jadi sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu, yang dianggap sampel tersebut memenuhi karakteristik – karakteristik khusus

sesuai dan dapat membantu peneliti dalam melakukan penelitian. Kriteria – kriteria tersebut adalah Mahasiswa Universitas Widyatama, Mahasiswa yang saat ini akan menempuh semester ganjil 2016/2017, dan Mahasiswa yang tertarik berbelanja barang elektronik di lazada.co.id.

Dikarenakan populasi tidak diketahui maka penulis dalam penelitian ini menggunakan teori berdasarkan Naresh K. Mahotra dalam bukunya *Marketing Research* (2007, p331) dengan teknik *problem-solving research* yang mengatakan bahwa minimal sampel sebanyak 200.

### Operasionalisasi Variabel

**Tabel 1. Operasionalisasi variabel *brand trust***

| Variabel               | Konsep Variabel   | Indikator                | Sub Indikator   | Skala   |
|------------------------|---|--------------------------|---|---------|
| <i>Brand Trust</i> (X) | Menurut <b>Chi, Yeh, dan Chiou (2009: p231)</b> mengatakan bahwa <i>Brand trust</i> berarti konsumen – konsumen yang percaya bahwa suatu merek spesifik akan menawarkan suatu produk yang sangat dapat diandalkan, seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan <i>service</i> setelah penjualan kepada mereka. | <i>Brand Reliability</i> | Tingkat keterjaminan kualitas produk  | Ordinal |
|                        |   |                          | Tingkat keamanan dalam pengiriman   | Ordinal |
|                        |   |                          | Tingkat kepercayaan terhadap penjualan  | Ordinal |
|                        |   |                          | Tingkat ketepatan produk  | Ordinal |
|                        |   |                          | Tingkat kepuasan berbelanja   | Ordinal |
|                        |   |                          | Tingkat kesesuaian barang yang di pesan   | Ordinal |
|                        |   | <i>Brand Intention</i>   | Tingkat keamanan dalam transaksi  | Ordinal |
|                        |   |                          | Tingkat kompensasi yang diberikan apabila ketidaksesuaian produk yang diterima konsumen | Ordinal |
|                        |   |                          | Tingkat merespon keluhan konsumen   | Ordinal |
|                        |   |                          | Tingkat kecepatan dalam menanggapi keluhan dari konsumen                                | Ordinal |

**Tabel 2. Operasionalisasi variabel niat beli (y)**

| Variabel      | Konsep Variabel  | Indikator                                       | Sub Indikator  | Skala   |
|---------------|--|---|--|---------|
| Niat Beli (Y) | Menurut <b>McCarthy (2008: 298)</b> Niat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. | Tertarik untuk mencari informasi tentang produk | Tingkat keaktifan siswa mencari informasi mengenai Primagama | Ordinal |
|               |  | Mempertimbangkan untuk membeli                  | Tingkat pertimbangan siswa untuk memilih Primagama           | Ordinal |
|               |  | Tertarik untuk mencoba                          | Tingkat ketertarikan siswa untuk mencoba jasa Primagama      | Ordinal |
|               |  | Ingin   | Tingkat keinginan siswa                                      | Ordinal |

|  |  |                       |   |          |
|--|--|-----------------------|---|----------|
|  |  | mengetahui produk     | mengenai bimbingan belajar Primagama                        | 1        |
|  |  | Ingin memiliki produk | Tingkat ketertarikan siswa untuk menggunakan jasa Primagama | Ordina 1 |

Setelah kuesioner terkumpul dan akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, penulis akan menggunakan koefisien korelasi *rank spearman* dalam penelitian ini dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Koefisien korelasi ini lebih mengukur keeratan hubungan antar peringkat dan lebih cocok untuk digunakan dalam data melalui skala ordinal (Umar, 2008). Metode analisa ini digunakan untuk menganalisis ada tidaknya hubungan antara variabel.

Analisis korelasi *rank spearman* ini dipergunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan *brand trust* dengan niat beli yang masing-masing dinyatakan dengan rumus X dan Y.

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar keterikatan atau keeratan variabel, antara variabel independen (*brand trust*) dengan variabel dependen (niat beli), maka perlu dilakukan perhitungan, menurut Natawira dan Riduwan (2010, p61) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Pengujian hipotesis berguna untuk mengetahui kebenaran dari pernyataan (hipotesis) sehingga dapat diketahui penerimaan atau ditolaknya hipotesis tersebut. Untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak, maka dilakukan Uji t. Tujuan dari uji t adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen yaitu *brand* terhadap variabel dependen yaitu niat beli. Menurut Natawira dan Riduwan (2010, p142), digunakan statistik uji t dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

- H<sub>0</sub> : r<sub>s</sub> = 0, Berarti *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap Niat Beli barang elektronik secara *online* di situs jual beli lazada.co.id
- H<sub>a</sub> : r<sub>s</sub> ≥ 0, Berarti *Brand Trust* berpengaruh terhadap Niat Beli barang elektronik secara *online* di situs jual beli lazada.co.id

Statistik uji yang digunakan pada pengujian secara individual masing – masing sub variabel adalah statistik uji – t, menurut Sugiyono (2007, p251) rumus uji t sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{rs \sqrt{(n - 3)}}{\sqrt{1 - rs^2}} \tag{3.7}$$

Kriteria uji:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima,

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Tabel 3. Korelasi rank spearman**

| Correlations   |             |                         | Brand Trust | Niat Beli |
|----------------|-------------|-------------------------|-------------|-----------|
| Spearman's rho | Brand Trust | Correlation Coefficient | 1.000       | .539**    |
|                |             | Sig. (1-tailed)         | .           | .000      |
|                |             | N                       | 200         | 200       |
|                | Niat Beli   | Correlation Coefficient | .539**      | 1.000     |
|                |             | Sig. (1-tailed)         | .000        | .         |
|                |             | N                       | 200         | 200       |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi Rank Spearman, maka diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,539. Artinya bahwa *Brand Trust* memiliki hubungan yang sedang dengan Niat Beli karena berada pada interval 0,400 – 0,599 sesuai dengan tabel 3.5.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand Trust* terhadap Niat Beli berdasarkan nilai  $r$  yaitu 0,539 atau

$$kd = (r)^2 \times 100\%$$

$$kd = (0,539)^2 \times 100\%$$

$$kd = 29,05\%$$

Maka besarnya pengaruh *brand trust* sebesar 29,05% dan sisanya yaitu sebesar 70,95% dipengaruhi oleh beberapa variabel atau faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Misalnya *brand image* dan *brand reputation*.

### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak, maka dilakukan uji  $t$  dengan hipotesis sebagai berikut :

$H_0$  :  $r_s = 0$ , Berati *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap Niat Beli  
 $H_a$  :  $r_s \geq 0$ , Berati *Brand Trust* berpengaruh terhadap Niat Beli

Uji Statistik

$$t_{hitung} = \frac{rs \sqrt{(n-3)}}{\sqrt{1-rs^2}}$$

(4.4)

$$t_{hitung} = \frac{0,539 \sqrt{(200 - 3)}}{\sqrt{1 - 0,539^2}}$$

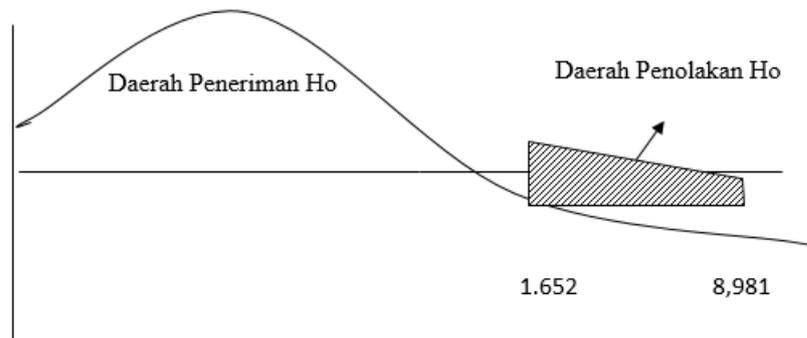
$$t_{hitung} = 8,981$$

#### Kriteria Uji

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, terdapat pengaruh antara *Brand Trust* terhadap Niat Beli

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, tidak terdapat pengaruh antara *Brand Trust* terhadap Niat Beli

Dari perhitungan statistik uji diatas, bahwa nilai  $t_{hitung}$  yaitu 8,981 lebih besar dari  $t_{tabel}=(1,652 ; 0,05)$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti *brand trust* memiliki hubungan positif terhadap niat beli.



**Gambar 2. Daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$  dalam pengujian hipotesis**

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan melalui analisa data statistik dari kuesioner yang disebar, observasi, dan wawancara maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* pada situs jual beli lazada.co.id dapat dikatakan baik, karena rata - rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 3,524 yang berada pada interval 3,40- 4,19. Dimana nilai tertinggi dapat dilihat dari tanggapan responden mengenai "Lazada merupakan situs jual beli produk barang elektronik yang berkualitas" yaitu sebesar 3,70 dapat dikatan baik, dan nilai terendah dilihat dari tanggapan "Lazada cepat menanggapi keluhan konsumen" yaitu sebesar 3,29 dapat dikatakan cukup baik; (2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat beli barang elektronik pada situs jual beli lazada.co.id dapat dikatakan baik, karena rata - rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 3,569 yang berada pada interval 3,40- 4,19. Dimana nilai tertinggi dapat dilihat dari tanggapan responden mengenai "Lazada menjadi pilihan pertama jika saya ingin membeli barang elektronik secara online" yaitu sebesar 3,94 dapat dikatakan baik dan nilai terendah

dilihat dari tanggapan “Saya akan mencari informasi lebih banyak mengenai barang elektronik yang ditawarkan oleh lazada.co.id” yaitu sebesar 3,40 dapat dikatakan baik, dan; (3) Pengaruh *brand trust* (X) terhadap niat beli (Y) berdasarkan hasil uji t bahwa diperoleh nilai  $t_{hitung}$  yaitu 8,981 lebih besar dari  $t_{tabel}=1,652$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti *brand trust* (X) terdapat pengaruh positif terhadap niat beli (Y) barang elektronik secara online di situs jual beli lazada.co.id.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., Kumar, V., dan Day, G.S. (2007). *Marketing Reseach* (Edisi Sembilan). US: John Wiley & Sons, Inc
- Barnes, S., & Vidgen, R. 2002. *An integrative approach to the assessment of ecommerce quality*.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul D. Miniard. 2001. *Consumer Behavior, Eighth Edition*, The Dryden Press: Forth Worth.
- Husein, Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT. Raja grafindo Persada.
- Maholtra, Naresh K. 2007. *Marketing Research and Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education.
- Riduwan dan Sunarto. 2011. *Pengantar Statistika: Untuk Penelitian pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*, Cetakan Keempat, dialihbahasakan oleh Zoekifli Kasip, Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Chi, H. K, Yeh, H. K, & Chiou C. Y. 2009. *The effects of brand affect on female cosmetic users brand loyalty in Taiwan*. *The Journal of American Academy of Bussiness*, 14(2), 230-236.
- Luk, S., & Yip, L. (2008). *The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion on the Relationship between Brand Trust and Purchase Behaviour*". *Journal of Brand Management*, Vol.15, No.6.
- [www.cnnindonesia.co.id](http://www.cnnindonesia.co.id)
- [www.kompas-tekno.co.id](http://www.kompas-tekno.co.id)
- [www.liputan6.co.id](http://www.liputan6.co.id)
- [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)
- [www.tempo.co.id](http://www.tempo.co.id)
- [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)
- [www.viva.co.id](http://www.viva.co.id)