

PENGARUH *E-TRUST* dan KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP *E-PURCHASE INTENTION*

THE EFFECT OF *E- TRUST* AND *WEBSITE* QUALITY To *E-PURCHASE INTENTION*

Prastha Azhari Mahadhika¹, Dinda Amanda Zuliestiana², S.E, M.M.

Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom

prasthadika@student.telkomuniversity.ac.id¹, dindazuliestiana@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Hampir semua perusahaan bisnis sekarang mempunyai *websites*, yang pada waktu lima tahun yang lalu dianggap sebagai sesuatu yang tidak mungkin dilaksanakan. Saat ini, apapun yang akan dilakukan perusahaan, lembaga, organisasi maupun individu untuk menyampaikan informasi, melakukan negosiasi maupun kesepakatan bisnis, dapat melalui internet. Melalui e-commerce, memungkinkan kita dengan sedikit usaha memperoleh apa saja yang kita butuhkan.

Perilaku niat pelanggan (*behavioral intention*) terhadap produk dan jasa merupakan hasil dari proses kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa yang telah diberikan oleh penyedia *marketplace*

Penelitian berjudul Pengaruh *E- trust* dan dimensi kualitas *website* Terhadap *E-purchase intention* di Situs OLX. Tujuan penelitian untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *E-trust*, tanggapan responden mengenai dimensi kualitas *website*, tanggapan responden mengenai *e-purchase intention*, mengetahui apakah *E- trust* berpengaruh terhadap *e-purchase intention* dan mengetahui dimensi kualitas *website* berpengaruh terhadap *e-purchase intention* di situs OLX. Metode penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research* dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E- trust* pada Situs OLX telah dilaksanakan dengan baik dan memenuhi unsur-unsur teori *E- trust*. Kualitas *website* pada Situs OLX di lingkungan mahasiswa Telkom dapat dikatakan cukup baik. *purchase intention* Situs OLX dinilai baik. *E-trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *e-purchase intention* pada situs OLX. Variabel kualitas *website* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *e-purchase intention* pada situs OLX

Kata kunci: *Online review*, kualitas *website*, *E-purchase intention*

ABSTRACT

Almost all business companies today have websites, which only five years ago were considered impossible to implement. Currently, whatever companies, institutions, organizations or individuals will do to convey information, conduct negotiations or business agreements, can be via the internet. Through e-commerce, it allows us with minimal effort to get what we need

The behavior of customer intentions (behavioral intention) for products and services is the result of the satisfaction process that customers feel about products and services that have been provided by marketplace providers.

The study entitled Effect of e-trust and dimensions of website quality on E-purchase intention on the OLX Site. The research objective was to find out the responses of respondents regarding e-trust, respondents' responses regarding the dimensions of website quality, respondents' responses to e-purchase intention, knowing whether e-trust had an effect on e-

purchase intention and knowing the dimensions of website quality affecting e-purchase intention on OLX sites. The research method used is explanatory research with data collection techniques through questionnaires.

The results of the study indicate that e-trust on LX Sites have been well implemented and fulfill the elements of e-trust theory. The quality of websites on OLX Sites in Telkom University students can be said to be quite good. OLX Site's purchase intention is considered good. E-trust partially has a significant effect on e purchase intention on OLX sites. Website quality variables partially have a significant effect on e purchase intention on OLX sites.

Keywords: e-trust, dimensions of website quality, E-purchase intention

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Elektronik Marketplace atau E-Marketpalace merupakan sebuah pasar virtual dimana pasar tersebut menjadi tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi. *E-marketplace* mempunyai fungsi yang sama dengan sebuah pasar tradisional, hanya saja yang menjadi perbedaannya adalah *E-marketplace* ini lebih terkomputerisasi dengan menggunakan bantuan sebuah jaringan dalam mendukung sebuah pasar agar dapat dilakukan secara efisien dalam menyediakan *update* informasi dan layanan jasa untuk penjual dan pembeli yang berbeda-beda. "*E-marketplace*" dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis (Zwass, 1996 dalam Selo, dkk, 2016). Dapat disimpulkan bahwa *E-marketplace* merupakan perdagangan yang dilakukan melalui jejaring internet. Situs-situs *E-marketplace* yang terkenal dan telah menjadi perusahaan berpengaruh didunia contohnya Amazon, Ebay, Alibaba dan sebagainya. Selain itu, di Indonesia pun terdapat perusahaan-perusahaan *E-marketplace* yang berkembang dari hari ke hari, seperti Lazada, Tokopedia, OLX, Kaskus, Blibli, Qoo10, Sophee, dan lainnya. Masing-masing *E-marketplace* memiliki berbagai keunggulannya tersendiri.

Salah satu bentuk pelayanan yang menarik lainnya ialah bahwa berbelanja di situs OLX, masyarakat tidak perlu dipusingkan dengan sistem pembayaran jika mereka tidak memiliki kartu kredit, katu debit, maupun virtual account. Hal ini dikarenakan situs OLX memberikan kemudahan bagi para konsumennya dari segi bertransaksi yaitu melalui sistem COD (*cash on delivery*) atau bayar ditempat. Sistem COD ini juga akan membuat para konsumen merasa lebih aman karena tidak akan tertipu dalam berbelanja online.

Namun tentu saja pembayaran COD tidak bisa dilakukan jika penjual dan pembeli berada di kota yang berbeda, dan pembeli harus menggunakan sistem pembayaran langsung antar penjual dan pembeli tanpa perantara pihak ketiga, tidak seperti pesaing-pesaingnya yang lain yang menggunakan sistem pembayaran melalui pihak ketiga yang dirasa akan bisa membuat konsumen merasa aman nyaman terutama bagi konsumen yang baru pertama kali dan tidak mempunyai pengalaman berbelanja *online*. Kekurangan dari sistem pembayaran langsung antar pembeli dan penjual adalah pembeli tidak bisa mendapatkan rasa aman dan tidak mengetahui apakah penjual tersebut jujur dalam bertransaksi atau tidak.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Yessy Artanti (2020) bahwa peran *E-trust* konsumen atau kepercayaan konsumen, kepercayaan memiliki peran yang sangat penting dalam proses belanja *on-line*. Dengan adanya rasa percaya antara penjual dengan pembeli, membuat proses pembelian dapat berjalan dengan lancar. Karena pada sistem belanja *on-line* pihak penjual dan pihak pembeli tidak bertemu. Sehingga membutuhkan sebuah komitmen antara kedua belah pihak. Menurut Mayer et al. (1995) mendefinisikan *E-trust* sebagai "kesediaan para pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan dari pihak lain berdasarkan pada harapan bahwa yang lain akan

melakukan suatu tindakan tertentu yang penting untuk E-trustor tersebut, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain".

Perilaku niat pelanggan (*behavioral intention*) terhadap produk dan jasa merupakan hasil dari proses kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan jasa yang telah diberikan oleh penyedia *marketplace*. *Behavioral intention* didefinisikan Mowen (2012) sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa. Jadi konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli sebuah produk atau jasa, atau membuang produk dengan cara tertentu.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengambil judul yang dituangkan dalam skripsi yang berjudul : **“Pengaruh *E-trust* dan Kualitas *Website* Terhadap *E-purchase intention*”**

1.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk:

1. Menganalisis tanggapan responden mengenai *e-trust* situs OLX
2. Menganalisis tanggapan responden mengenai kualitas website situs OLX
3. Menganalisis tanggapan responden mengenai *e-purchase intention* di situs OLX
4. Menganalisis besarnya pengaruh *e-trust* terhadap *e-purchase intention* di situs *e-marketplace* OLX
5. Menganalisis besarnya pengaruh kualitas website terhadap *e-purchase intention* di situs OLX.
6. Menganalisis besarnya pengaruh *e-trust* dan kualitas website terhadap *e-purchase intention* di situs OLX.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Grand Theory dalam penelitian ini ialah mengenai manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012:6) Manajemen pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran, karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:6) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

2.1.2 Internet Marketing

Robert dan Zahay (2013:10) mengungkapkan bahwa internet marketing dilihat sebagai sebuah lingkungan yang kompleks dimana para pemasar berusaha untuk mencapai 4 tujuan generik, yaitu: *Customer Acquisition, Customer Conversion, Customer Retention, Growth in Customer Value*.

2.1.3 Online review

Menurut George (2005) dalam Khurshid et, al (2014) menyatakan bahwa *E-trust* merupakan faktor penting untuk menganalisis kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan ketika melakukan transaksi. Bart (2005:134) dalam Chang et, al (2013) menyatakan *E-trust* merupakan persepsi konsumen tentang bagaimana *website* tersebut memenuhi harapan, bagaimana informasi *website* tersebut dapat dipercaya dan tingkat kepercayaan dalam *website* tersebut. *E-trust* didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan atau keyakinan tentang kredibilitas dan kebajikan, yang berarti bahwa pelanggan dapat mengandalkan janji-janji dan informasi dan berpikir bahwa penjual akan mengambil keuntungan dari pembeli (Jin et, al dalam Pham et, al, 2013) *E-trust* adalah pandangan pribadi terhadap ekspektasi kepercayaan dalam transaksi online, karena pelanggan yang melakukan transaksi online memiliki harapan bahwa perusahaan atau organisasi yang menjual secara online tidak menyalahgunakan *website* tersebut (Yousafzai et, al dalam Nabizadeh et, al, 2012).

2.1.4 Kualitas Website

Menurut Barnes dan Vidgen (2003) *Webqual* merupakan metode pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir (masyarakat). Metode ini merupakan pengembangan dari *Servqual* (Zeithaml et al. 1990) yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa. Instrumen penelitian pada *Webqual* tersebut dikembangkan dengan metode *Quality Function Development (QFD)*. *Webqual* sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa iterasi dalam penyusunan dimensi dan butir-butir pertanyaannya. *Webqual 4.0* adalah pengembangan dari versi-versi pendahulunya yaitu *Webqual 1.0*, *Webqual 2.0*, *Webqual 3.0* serta penggabungan dan penyesuaian dari *Servqual*. Penelitian ini menggunakan metode *Webqual 4.0* untuk menganalisis kualitas *website company profile* melalui konsep *usability*, kualitas informasi, dan interaksi pelayanan.

2.1.5 E-Purchase Intention

E-Purchase intention atau minat beli secara elektronik tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen, karena minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian dari konsumen. Pengertian *purchase intention*/minat beli menurut Kotler (2013:205): 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 memilikinya". Menurut E. Jerome Mc. Carthy (2002:298), minat beli adalah Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

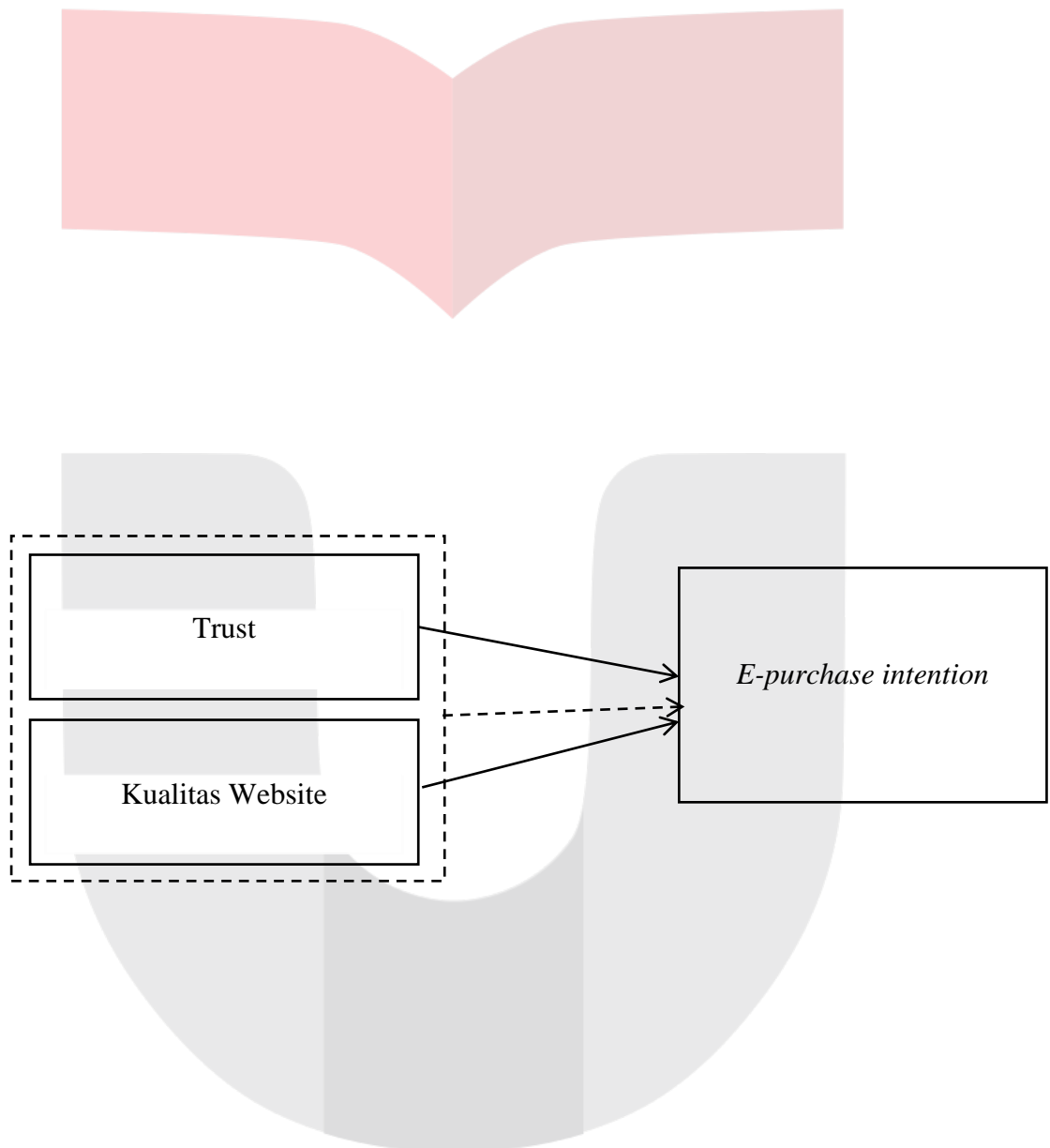
2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Pengaruh E-trust Terhadap E-purchase intention

Menurut Plank, Reid dan Pullins (2011) menyatakan bahwa apabila terjadi hubungan antara pembeli dengan penjual, maka yang harus diperhatikan adalah kepercayaan kepada tenaga penjual karena kepercayaan itu adalah cerminan dari keandalan tenaga penjual dan menjadi tanggung jawab penjual karena telah mendapatkan suatu kepercayaan yang baik dari konsumen. Jadi dengan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen maka diharapkan minat beli konsumen dapat terwujud. Perusahaan harus memberikan tingkat pelayanan yang baik dan tenaga kerja yang berkualitas supaya memberi kesan pengalaman positif kepada konsumen dan pada akhirnya dapat tercipta kepuasan dan kepercayaan dari konsumen terhadap perusahaan. Selanjutnya diharapkan dapat tercipta niat untuk membeli ulang produk tersebut. Semakin konsumen merasakan tingkat kepuasan yang tinggi akan suatu barang maupun jasa, maka kesediaan konsumen tersebut untuk percaya dan menggantungkan dirinya terhadap barang maupun jasa juga akan tinggi dan berdampak pada suatu dorongan atau minat konsumen dalam membeli ulang barang maupun jasa tersebut.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Website Terhadap E-purchase intention

Website yang berkualitas akan memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya, sehingga kebutuhan pelanggan pun yang berupa informasi hal lainnya menjadi terpenuhi. Apabila *website* dari perusahaan memiliki kualitas yang baik dari sisi layanan, informasi dan sistem, maka akan ada kecenderungan konsumen menaruh kepercayaan kepada pihak perusahaan. Chang *et al.* (2014) dan Habibi, *et al.* (2014) berpendapat bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan argumentasi tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Paradigma Pemikiran

3. Metodologi Penelitian

3.1 Karakteristik Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menurut (Cooper dan Schindler dalam Indrawati, 2015:184) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang mencoba melakukan pengukuran yang akurat terhadap perilaku, pengetahuan, opini, atau sikap. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis.

3.2 Alat Pengumpulan Data

3.2.1 Variabel Operasional

Menurut (Sekaran & Bougie, 2010 dalam Indrawati, 2015) variabel dapat di definisikan sebagai sesuatu yang mempunyai nilai dan nilai tersebut dapat berbeda-beda dan dapat berubah. Nilai suatu objek dalam waktu yang berbeda dapat saja berbeda, dan objek yang berbeda dalam suatu waktu yang sama bisa memiliki nilai yang berbeda. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen atau variabel X adalah *Online review* dan kualitas website, sedangkan variabel dependen atau variabel Y adalah *E purchase intention*.

3.2.2 Skala Pengukuran

Menurut (Sekaran & Bougie, 2009:141 dalam Indrawati, 2015:129) skala adalah suatu alat ataupun suatu mekanisme yang dipakai untuk membedakan variabel satu dengan yang lainnya dalam suatu penelitian. Menurut (Indrawati, 2015:129) ada empat jenis skala yaitu skala nominal, skala ordinal, skala interval, dan skala rasio. Dalam penelitian ini skala yang digunakan yaitu skala likert. menurut Sugiyono (2016) pengertian skala likert adalah skala yang didesain untuk menguji kekuatan “setuju” atau “tidak setuju” subjek terhadap suatu pernyataan pada skala 5 titik”.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:49) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek pajak/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.3.2 Sampel

Sampel ini dilakukan karena peneliti memahami informasi yang dibutuhkan dan dapat diperoleh dari suatu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang diperlukan dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Pengertian sampel itu sendiri menurut Sugiyono (2016:49) adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi itu. Teknik pengambilan sampel penulis menggunakan *Non probability Sampling*. Dalam menentukan jumlah anggota sampel menurut pendapat yang dikemukakan oleh Malhotra dalam Sugiyono (2016) dinyatakan bahwa jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Alasan penulis menggunakan teori Malhotra karena jumlah populasi yang melakukan pembelian pada OLX tidak diketahui pasti, sehingga teori ini dinilai sesuai dengan penelitian yang penulis lakukan, maka penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 155 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penulis mengumpulkan data yang berupa fakta atau gejala lainnya di lapangan, antara lain :

a. Kuesioner

Teknik pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yakni teknik pengumpulan data dengan memberi pertanyaan yang sudah disiapkan lebih dahulu kepada konsumen.

b. Observasi

Penulis mengumpulkan data dengan mengamati langsung sumber data yang dianalisis kemudian diuraikan dalam data tertulis.

2. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Yaitu pengumpulan data sekunder dengan cara mempelajari dan membaca buku-buku *literature* serta sumber-sumber lainnya yang ada hubungannya dengan objek penelitian. Selanjutnya data tersebut akan dijadikan sebagai landasan teori dalam penelitian ini.

3.4.2 Sumber Data

Dalam Suatu penelitian diperlukan data-data untuk dijadikan sebagai bahan penelitian. Data yang diperoleh untuk kepentingan penelitian ini dikelompokkan kedalam dua golongan, yaitu :

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti yang dapat berupa tanggapan, saran, kritik, pernyataan dan penilaian dari konsumen sebagai responden, penjelasan, serta hasil pengamatan secara langsung atas *e-trust* dan kualitas website pada Situs Marketplace OLX.

2. Data Sekunder

Merupakan data-data pendukung yang diperoleh dari buku-buku ilmiah, majalah-majalah ilmiah serta literatur lainnya ataupun sumber bacaan lainnya yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

3.5 Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Validitas

Pada uji validitas penulis menetapkan dengan skala ukur ordinal yang dipakai dengan teknik-teknik dan kriteria. Menurut **Nazir (2013:147)** mendefinisikan valid sebagai berikut: "Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur". Dengan demikian validitas diartikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya.

3.5.2 Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan teknik paralel atau korelasi, dimana dalam teknik ini variabel diukur dua kali pada waktu yang sama atau hampir bersamaan. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah menggunakan *Cronbach coefficient alpha*. Sedangkan besarnya koefisien reliabilitas besarnya antara 0,3 – 0,7.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Statistik Deskriptif

4.1.1 Tanggapan mengenai Variabel *Online review*

Tabel 4.1 Kategori Posisi Variabel *Online review*

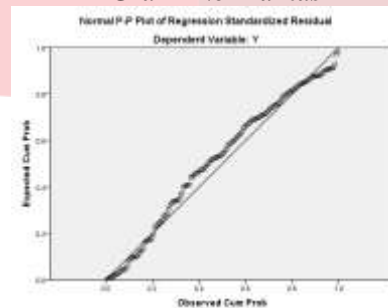
No	Variabel	Rata-rata skor	Kategori
1	<i>E-trust</i>	3,47	Cukup Baik
2	Kualitas website	3,37	Cukup Baik
3	<i>E purchase intention</i>	3,56	Baik

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat rekapitulasi tanggapan responden mengenai online review termasuk kategori cukup baik, kualitas website termasuk kategori baik dan *e purchase intention* termasuk kategori baik memiliki nilai 3.56 yang berada pada interval 3.40 – 3.41. Dari analisis yang dilakukan ini dapat disimpulkan bahwa *e purchase intention* Situs OLX dinilai baik.

1. Uji Normalitas

Ghozali (2011:160) menyatakan bahwa salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan menggunakan grafik normal plot

Gambar 4.1
Grafik Normalitas



Berdasarkan grafik normal plot di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal maka data dapat dikatakan normal

4.2.1. Pengaruh Online Review Terhadap *E purchase intention*

1. Uji Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui hubungan *E-trust* dengan *E purchase intention*, dicari dengan bantuan SPSS. Berikut adalah hasil perhitungan korelasi:

Tabel 4.2
Uji Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613a	.376	.372	.62052

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi diatas, maka diperoleh nilai r_s sebesar 0.613. Artinya *e-trust* memiliki hubungan yang kuat dengan *e purchase intention* yang berada pada interval 0.600 – 0.799.

2. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *e-trust* terhadap *e purchase intention* berdasarkan nilai r square yaitu 0.376 atau 37.6%, maka besarnya pengaruh *e-trust* terhadap *e purchase intention* sebesar 37.6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini mengindikasikan bahwa *e-trust* yang baik berpengaruh terhadap *e purchase intention*.

3 Pengujian Hipotesis

Tabel 4.3
Uji Hipotesis
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.315	.254		5.177	.000
	X1	.656	.068	.613	9.593	.000

a. Dependent Variable: Y

Dapat dilihat bahwa $t_{hitung} 9.593 > t_{tabel} 1.976$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti, *e-trust* berpengaruh terhadap *e purchase intention*.

4.2.2. Pengaruh Kualitas website Terhadap *E purchase intention*

1. Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui hubungan Kualitas website dengan *e purchase intention*, dicari dengan bantuan SPSS. Berikut adalah hasil perhitungan korelasi:

Tabel 4.4

Uji Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587a	.345	.340	.63570

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi diatas, maka diperoleh nilai r_s sebesar 0.587. Artinya kualitas website memiliki hubungan yang sedang terhadap *e purchase intention* yang berada pada interval 0.40 – 0.599.

2. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas website terhadap *e purchase intention* berdasarkan nilai r square yaitu 0.345 atau 34.5%, maka besarnya pengaruh kualitas website terhadap *e purchase intention* sebesar 34.5% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

3. Pengujian Hipotesis

Tabel 4.5
Uji hipotesis
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.439	.258		5.587	.000
	X2	.628	.070	.587	8.971	.000

a. Dependent Variable: Y

Dapat dilihat bahwa $t_{hitung} 8.971 > t_{tabel} 1.976$ yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti kualitas website berpengaruh terhadap *e purchase intention*.

4.2.3. Pengaruh *Online review* dan Kualitas website Terhadap *e purchase intention*

1. Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini, penulis melakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui *e-trust* dan kualitas website terhadap *e purchase intention* secara simultan, sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.912	.264		3.456	.001
X1	.427	.088	.399	4.858	.000
X2	.344	.088	.321	3.913	.000

a. Dependent Variable: Y

Model diatas regresi linier berganda yang biasa dibentuk dari variabel yang ada pada tabel 4.26 dapat diformulasikan dalam model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0.912 + 0.427X_1 + 0.344X_2$$

- Nilai konstanta bertanda positif sebesar 0.912, yang menunjukkan apabila variabel *e-trust* dan kualitas website tidak ada perubahan atau sama dengan 0 maka *e purchase intention* senilai 0.912 kali.
- Variabel *e-trust* memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.427, hal ini berarti apabila nilai X_1 (*e-trust*) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain tetap, maka akan meningkatkan perannya terhadap *e purchase intention* meningkat sebesar 0.427 kali.
- Variabel kualitas website memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.344, hal ini berarti apabila nilai X_2 (Kualitas website) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain tetap, maka akan meningkatkan perannya terhadap *e purchase intention* sebesar 0.344 kali.

2. Pengujian Simultan (Uji F)

Tabel 4.31
Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.828	2	20.414	57.976	.000 ^a
	Residual	53.521	152	.352		
	Total	94.348	154			

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} adalah H_0 ditolak karena : $F_{hitung} 57.976 > F_{tabel} 3.06$.

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut

- Variabel *e-trust*, berdasarkan tanggapan responden memiliki nilai 3.47 yang berada pada interval 3.40 – 4.19. Dari analisis yang dilakukan ini dapat disimpulkan bahwa *e-trust* pada Situs OLX di lingkungan mahasiswa Universitas Telkom mendapatkan penilaian yang baik.

2. Variabel kualitas website pada Situs OLX di lingkungan mahasiswa Universitas Telkom dapat dikatakan cukup baik, dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3.37 yang berada pada interval 2.60 – 3.39. Analisis yang dilakukan ini dapat disimpulkan bahwa kualitas website OLX dinilai cukup baik sehingga masih perlu ditingkatkan.
3. Variabel *E purchase intention*, berdasarkan tanggapan responden mengenai memiliki nilai 3.56 yang berada pada interval 3.40 – 4.19. Analisis yang dilakukan ini dapat disimpulkan bahwa *e purchase intention* Situs OLX lingkungan mahasiswa dinilai baik.
4. Variabel *trust* berpengaruh terhadap *e-purchase intention* pada situs OLX, berdasarkan hasil uji statistik dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Konsumen cenderung tertarik kepada sebuah produk dan terpengaruh untuk membeli sebuah produk jika *marketplace* tersebut memiliki cara tampilan yang menarik dan membuat konsumen merasa nyaman saat menggunakan *marketplace* tersebut. Selain itu, seorang konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan transaksi jika dirasa *marketplace* tersebut jujur dengan produk produk yang ditawarkannya.
5. Variabel kualitas website berpengaruh terhadap *e purchase intention* pada situs OLX, berdasarkan hasil uji statistik dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Konsumen akan memanfaatkan dan menggunakan website yang dinilai menarik dan memudahkan penggunaannya. Melalui *website*, masalah perdagangan yang kompleks dapat diatasi dengan menggunakan alat teknologi informasi internet. Dengan menggunakan website yang menarik, segala barang yang akan dijual, daftar harga dan cara pembayaran dapat diakses oleh seluruh pembeli dari seluruh dunia dalam waktu yang singkat.
6. *E-trust* dan kualitas website berpengaruh secara signifikan terhadap *e purchase intention*. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa H_a diterima karena nilai : $F_{hitung} 57.976 > F_{tabel} 3.06$.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan agar menggunakan variabel penelitian yang berbeda dan juga menggunakan fenomena yang terbaru. Peneliti diharapkan untuk mengembangkan penelitian sejenis dengan menggunakan model yang berbeda agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih variatif serta memperkaya teori-teori yang ada.

5.2.2 Saran Bagi OLX

Berdasarkan kesimpulan maka saran yang dapat dikemukakan antara lain

1. Berdasarkan hasil pernyataan responden dengan nilai terendah pada variabel *trust* yaitu, “OLX memberikan jaminan keamanan” hal ini berarti pengelola *marketplace* OLX harus lebih focus kepada perlindungan konsumen mengingat cara pembayaran di OLX dilakukan secara langsung antar penjual dan pembeli, jika tetap tidak mengganti sistem pembayaran alangkah baiknya untuk memperketat cara pendaftaran akun dengan lebih banyak verifikasi agar memperkecil kemungkinan untuk melakukan penipuan dalam proses transaksi di OLX. Segi kualitas pelayanan website terutama dalam segi kecepatan pelayanan harus lebih diperhatikan dan ditingkatkan, karena berdasarkan hasil pernyataan responden pada variabel kualitas website nilai terendah dari pernyataan “konsumen dilayani dengan cepat”.
2. Segi kualitas *website* nilai terendah ada pada “website OLX memiliki daya saing” yang berarti meskipun penilaian website OLX memiliki tampilan yang menarik mendapat nilai baik, namun website pesaing dari OLX bisa dibilang masih lebih baik dari OLX. Maka dari itu pihak OLX harus bisa mencari tahu apa yang diinginkan oleh konsumen dengan melihat juga cara pesaing dalam menampilkan websitenya.

Referensi

- Barnes, S.J. dan R. Vidgen. 2003. An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *Journal of Industrial Management and Data Systems*; 2002; 114, 5/6.
- Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ". Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2013. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga.
- McCarthy, Jerome, E.; Perreault, William D, 2002. Dasar-dasar Pemasaran, Edisi kelima, alih Bahasa : Agus Darma. Jakarta : Erlangga.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. 2011. What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185– 200. <http://doi>
- Sekaran, Uma. 2014. Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business). Buku 1 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, Monica Adhelia dan Atik Aprianingsih. 2016. The Effect of Online Consumer Review toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*.
- Zeithaml, V. A. & Parasuraman, A. & Malhotra .1990. E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. New York: Free Press.
- Zwass, 1998. Foundation of Information System. Singapore : Mc Graw-Hill.