

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRICE*, *TRUST*, DAN *VALUE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION KONSUMEN TOKOPEDIA
DI KABUPATEN TULUNGAGUNG**

Faridhotul Latifah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Telp. +62 812-5209-9424

Email : faridhotullatifah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image*, *price*, *trust*, dan *value* terhadap *purchase intention* konsumen Tokopedia. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survey dilakukan kepada 105 responden masyarakat Kabupaten Tulungagung yang pernah bertransaksi di Tokopedia. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode *survey*. Penelitian eksplanatori peneliti berusaha untuk menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel, yaitu pengaruh variabel independen (*brand image*, *price*, *trust*, dan *value*) terhadap variabel dependen (*purchase intention*) Tokopedia. Peneliti juga ingin mengetahui seberapa besar kontribusi variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survey. Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ; (1) Variabel *brand image* ternyata memiliki pengaruh terhadap variabel *purchase intention* konsumen Tokopedia di Kabupaten Tulungagung, (2) Variabel *price* ternyata memiliki pengaruh terhadap variabel *purchase intention* konsumen Tokopedia di Kabupaten Tulungagung , (3) Variabel *trust* ternyata memiliki pengaruh terhadap variabel *purchase intention* konsumen Tokopedia di Kabupaten Tulungagung, (4) Variabel *value* ternyata memiliki pengaruh terhadap variabel *purchase intention* konsumen Tokopedia di Kabupaten Tulungagung.

Kata kunci: *Brand Image*, *Price*, *Trust*, *Value*, *Purchase Intention*.

ABSTRACT

This research aims to know the influence of brand image, trust, and value towards purchase intention of Tokopedia's consumer in Tulungagung regency who have been doing transactions in Tokopedia. This research is an explanatory research by using quantitative approach and survey method. In explanatory research, researcher tries to explain or prove a relationship or effect between variables, which are independent variables (brand image, price, trust, and value) towards dependent variable (purchase intention) of Tokopedia. Researcher also wants to know how big the contribution of independent variables towards dependent variable. The approach used in this research is quantitative approach by using survey method. Sample taking is by using non-probability sampling with purposive sampling technique. Data processing is done by using multiple linear regression analysis with SPSS software v.21. The result of this research proves that: (1) brand image influences consumer intention of Tokopedia's consumer in Tulungagung regency, (2) price influences purchase intention of Tokopedia's consumer in Tulungagung regency, (3) trust influences purchase intention of Tokopedia's consumer in Tulungagung regency, (4) value influences purchase intention of Tokopedia's consumer in Tulungagung regency.

Keywords: brand image, trust, value, purchase intention

PENDAHULUAN

Pada era yang serba digital ini, teknologi informasi berkembang sangat pesat sehingga mempermudah akses informasi yang dapat menghilangkan batas jarak dan waktu. Indonesia pada saat ini sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi terhadap nilai-nilai kebudayaan yang telah dianut oleh masyarakat, baik masyarakat perkotaan maupun pedesaan (modernisasi). Internet adalah jaringan komputer yang terhubung secara internasional dan tersebar di seluruh dunia. Jaringan ini meliputi jutaan pesawat komputer yang terhubung satu dengan lainnya dengan memanfaatkan jaringan telepon baik kabel maupun gelombang elektromagnetik (Kompasiana, 2014).

Penggunaan internet ini memudahkan semua kegiatan masyarakat di Indonesia. Bukan hanya mengakses internet untuk memperoleh informasi dan menghubungkan silaturahmi melalui media sosial, namun internet juga digunakan masyarakat untuk melakukan pembelian produk melalui situs jual beli *online*. Pada laporan tahun ini, Bank Indonesia (dikutip dalam Tekno Liputan 6, 2017) telah memperkirakan ada 24,7 juta orang yang berbelanja *online*. Nilai transaksi *e-commerce* diprediksi mencapai Rp 144 triliun pada 2018, naik dari Rp 69,8 triliun di 2016, 34,9 triliun di 2015, dan Rp 25 triliun di 2014. Peningkatan jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2014-2018 dapat dijelaskan pada gambar 1.1 berikut.

Gambar 1.1
Transaksi E-Commerce Indonesia Pada Tahun 2014-2018



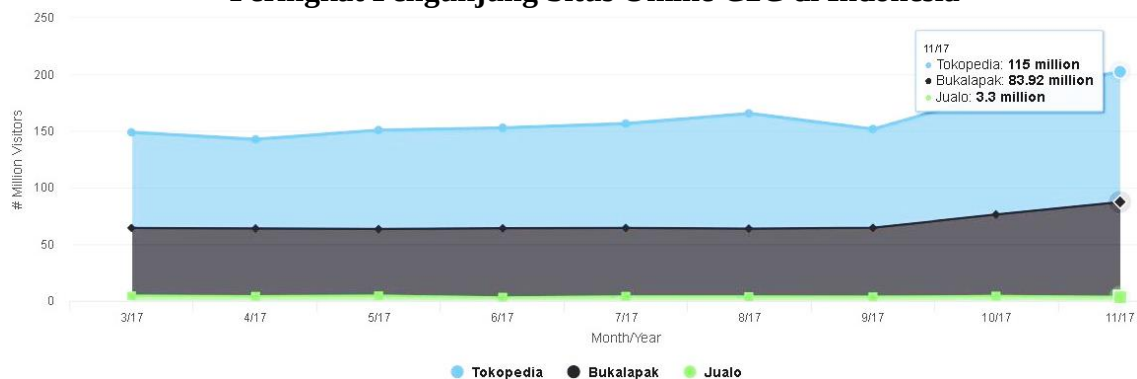
Sumber: Tekno Liputan 6, 2017

Munculnya *e-commerce* ini, khususnya *Consumer to Consumer (C2C) e-commerce* membuat jual beli memasuki dimensi baru. Banyak dari pelaku bisnis membuat sebuah perusahaan baru berbasis *C2C e-commerce*, mereka membuat sebuah wadah sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam dunia digital yang disebut dengan *marketplace online* atau situs jual beli *online*. Perusahaan situs jual beli *online* harus memiliki strategi pemasaran untuk membuat masyarakat umum memiliki minat untuk mengunjungi situs jual belinya. Strategi yang banyak digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan adalah dengan meningkatkan citra merek. Selain citra merek yang baik, calon konsumen juga memperhitungkan biaya yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa. Menurut perspektif konsumen, harga adalah sejumlah biaya (uang) yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa (Lien *et al.*, 2015).

Selain citra merek yang baik dan harga yang terjangkau, konsumen situs jual beli *online* membutuhkan rasa percaya bahwa produk atau jasa yang dijual secara *online* dapat diperoleh secara baik dan sesuai harapannya. Perusahaan pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Nilai adalah alat

untuk memprediksi pilihan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan data Alexa (dikutip dalam Tech Idntimes, 2017) tercatat ada lima situs jual beli *online* yang memiliki peringkat cukup tinggi diantara situs-situs *online B2C dan C2C* yang ada di Indonesia. Salah satu jenis *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah Tokopedia. Didirikan pada 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dengan visi membangun Indonesia lebih baik melalui internet, Tokopedia tumbuh sangat pesat dan menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia. Tokopedia mendapatkan pengunjung 115 miliar orang pengunjung selama bulan November 2017, hal tersebut lebih tinggi dari situs-situs *online* lain menurut website Tech Idntimes. Gambar 1.2 berikut adalah peringkat pengunjung situs *online C2C* di Indonesia:

Gambar 1.2
Peringkat Pengunjung Situs Online C2C di Indonesia



Sumber : Tech Idntimes, 2017

Dalam penelitian ini lokasi yang dipilih adalah Kabupaten Tulungagung. Menurut beberapa responden yang ada di Kabupaten Tulungagung, Tokopedia memiliki *brand image* yang lebih baik dibanding situs jual beli lain.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan studi kepustakaan terhadap beberapa jurnal penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai kajian pustaka pada penelitian ini dijabarkan dalam Tabel 2.1 berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Che-Hui Lien, Miin-Jye Wen, Li-Ching Huang, Kuo-Lung Wu (2015)	<i>Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions</i>	<i>Brand Image, Price, Trust, Value, dan Purchase Intentions</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Brand Image, Price, Trust, Value</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intentions</i>
Xian Guo Li, Xia Wang, Yu Juan Cai (2011)	<i>“Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase</i>	<i>Corporate Image, Product Image, User Image, dan</i>	Analisis Regresi Linier Berganda dan Path	<i>Corporate Image, Product Image, User Image</i> , yang dipengaruhi oleh <i>Cognitive dan Affective</i>

	<i>Intentions The Mediating Role of Cognitive and Affective Attitudes “</i>	<i>Cognitive, &Affective Attitudes (Variabel Moderate)</i>	<i>Analysis</i>	<i>Attitudes</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
Baozhou Lu, Weigou Fan, dan Mi Zhou (2016)	<i>“Social Presence, Trust, and Social Commerce Purchase Intention: an Empirical Research”</i>	<i>Social presence, trust, dan social commerce</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Social presence, trust, dan social commerce</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
Rosaris-tya Ayu Herdani (2016)	<i>“Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, Serta Trust Terhadap Minat Pembelian Produk Prudential Life Assurance Di Kota Malang”</i>	<i>Word Of Mouth, Brand Image, dan Trust</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Word of mouth</i> tidak mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian produk, <i>Brand image</i> mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian produk, dan <i>Trust</i> mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian produk
Aldaan Faikar Annafik (2012)	<i>“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha”</i>	<i>Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .

1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Finansial, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi karena salah satu pihak memikirkan cara-cara yang efektif untuk mendapatkan respon positif dari pihak lainnya. Menurut Kotler & Keller (2016) manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

3. Pemasaran Jasa

Definisi jasa menurut Kotler dan Keller (2016) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak yang lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

4. Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Kotler dan Keller (2016) menyebutkan karakteristik tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Intangibility (tidak berwujud)
- b. Inseparability (tak terpisahkan dengan produsen)
- c. Variability (bervariasi)
- d. Perishability (dapat musnah)

5. Bauran Pemasaran Jasa

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai model analisis data dari berbagai sumber, seperti data pengecer, data pengiriman perusahaan, penetapan harga, model, dan data belanja promosi untuk memahami pengaruh kegiatan pemasaran tertentu secara lebih tepat.

6. Brand (Merek)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), elemen merek adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek.

7. Brand Image (Citra Merek)

Menurut Keller (2013) beberapa asosiasi merek yang saling berhubungan nantinya akan menimbulkan suatu rangkaian disebut citra merek. Citra merek tersebut menjadi persepsi konsumen tentang suatu merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek dan tersimpan dalam benak konsumen.

8. Price (Harga)

Harga menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

9. Trust (Kepercayaan)

Mowen dan Minor (2002) dalam buku perilaku konsumen mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

10. Value (Nilai)

Menurut Lien et al (2015), value (nilai) merupakan keseluruhan sebagai penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan produk / layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

11. Purchase Intention (Minat Beli)

Menurut Keller (2013) minat beli (purchase intention) adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Hubungan Antara Brand Image, Price, Trust, dan Value Terhadap Purchase Intention

Perusahaan harus dapat menciptakan brand image yang kuat agar dapat melekat di benak konsumen sehingga brand tersebut menjadi pilihan utama dalam membeli sebuah produk. Jika dikelola dengan baik maka brand image akan memberikan dampak positif kepada perusahaan. Semakin menguntungkan citra merek, semakin positif sikap konsumen terhadap produk bermerek dan atributnya (Lien et al., 2015). Dalam penelitian yang dilakukan Lien et al., (2015), Shanti (2015) dan Prabowo (2015) membuktikan bahwa brand image berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap purchase intention.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survey. Menurut Zulganef (2013) penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data sebagai penguat bukti nyata dalam penelitian (Shanti, 2015). Lokasi yang digunakan sebagai tempat penelitian bagi penulis ialah di Kabupaten Tulungagung.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Indriantoro dan Supomo (2011) populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu.

2. Sampel

Menurut Indriantoro dan Supomo (2011) sampel adalah sebagian dari elemen-elemen populasi. Sedangkan menurut Zikmund dan Babin (2013) sampel adalah sebagian kecil atau beberapa bagian dari populasi yang lebih besar.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Indriantoro & Supomo, 2011).

Uji Validitas

Menurut Indriantoro dan Supomo (2011) validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan data dapat digunakan (sah) atau tidak.

Uji Reliabilitas

Menurut Sunjoyo *et al.*, (2013) Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan bebas dari asumsi klasik statistik baik itu multikolinieritas dan heteroskedastisitas (Sujarweni, 2008).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data (Sarjono & Julianita, 2011).

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Sujarweni (2008) uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Wijaya (2009) dalam Sarjono & Julianita (2011), heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan/observasi.

Uji Linieritas

Uji Linieritas inearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya (Sugiyono, 2014).

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Priadana dan Muis (2009) regresi adalah studi mengenai ketergantungan satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen dengan tujuan untuk memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Uji Ketepatan Model (Uji *Goodness of Fit*)

Menurut Ghozali (dikutip dalam Widodo, 2016) uji ketepatan model (Uji *Goodness of Fit*) dilakukan untuk menguji ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Dalam penelitian ini dilakukan Uji t yang berfungsi untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinan (R^2) bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan penggunaan variasi variabel independen (*brand image*, kualitas produk, *reference groups* dan iklan) yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Koresponden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dengan menyebarkan kuesioner penelitian, maka diperoleh gambaran mengenai karakteristik dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 105 orang responden.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	55	52,4
2	Wanita	50	47,6
Total		105	100

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin. Mayoritas responden sebesar 52,4% (55 responden) adalah laki-laki dan sisanya sebesar 47,6% (50 responden) adalah responden wanita. Data tersebut hampir seimbang dengan jumlah responden laki-laki dan wanita yang hampir sama kuantitasnya, menunjukkan bahwa Tokopedia memang dikenal oleh masyarakat di Kabupaten Tulungagung tanpa memperhatikan gender.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 – 22 tahun	49	46,7
2	23 – 27 tahun	40	38,1
3	28 – 35 tahun	10	9,5
4	36 – 45 tahun	3	2,9
5	≥ 46 tahun	3	2,9
Total		105	100

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa frekuensi responden berdasarkan usia. Mayoritas responden, yakni sebesar 46,7% (49 responden) adalah berumur 17-22 tahun. Berdasarkan hasil observasi peneliti, hal ini dikarenakan pada usia inilah calon konsumen cenderung lebih sering melakukan pencarian informasi. Selain itu di usia 17-22 tahun calon konsumen memiliki hasrat inovasi yang tinggi, dimana mereka mengetahui produk baru, media baru dan dirasa sesuai dengan pendapatan mereka, hal tersebut akan menumbuhkan hasrat calon konsumen untuk melakukan pembelian produk..

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Tabel 4.3

No.	Status Perkawinan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Belum Kawin	85	81,0
2	Kawin	19	18,1
3	Duda/ Janda	1	1
	Total	105	100

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa frekuensi responden berdasarkan status perkawinan. Mayoritas responden yakni sebesar 81 % (85 responden) adalah mereka yang belum menikah. Berdasarkan hasil observasi peneliti, hal ini dikarenakan responden yang belum menikah lebih bebas waktu dan bebas untuk menghabiskan pendapatannya untuk melakukan pembelian terhadap produk yang digemarinya atau yang dianggap mereka menarik.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	1	1
2	SMP	7	6,7
3	SMA/ SMK	44	41,9
4	Diploma	16	15,2
5	Sarjana	37	35,2
	Total	105	100

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa frekuensi responden berdasarkan tingkat pendidikan. Mayoritas pendidikan terakhir responden adalah SMA/SMK yakni sebesar 41,9% (44 responden). Berdasarkan hasil observasi peneliti, hal ini dilatarbelakangi oleh informasi akan produk-produk di Tokopedia disebarluaskan informasinya oleh orang-orang yang paham akan teknologi (tidak gaptek) dan kebanyakan masih duduk di bangku kuliah.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.5

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/ Mahasiswa	43	41
2	Pegawai Negeri	1	1
3	Wirawasta	14	13,3
4	Pegawai Swasta	36	34,3
5	Lainnya	11	10,5
	Total	105	100

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa frekuensi responden berdasarkan pekerjaan. Mayoritas responden, yakni sebesar 41% (43 responden) merupakan pelajar/ mahasiswa. Berdasarkan hasil observasi peneliti, hal ini dikarenakan pelajar/ mahasiswa dan swasta yang mendapatkan nilai responden terbanyak ke-2 yang umumnya masih berusia muda dan lebih banyak waktu untuk aktif di dunia maya.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku

Tabel 4.6

No.	Pendapatan atau Uang Saku per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	<Rp. 1.000.000	31	29,5
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	12	11,4
3	Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000	62	59
4	Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000	31	29,5
5	> Rp. 10.000.000	0	0
Total		105	100

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa frekuensi responden berdasarkan pendapatan atau uang saku per bulan. Mayoritas responden, yakni sebesar 59% (62 responden) memiliki pendapatan atau uang saku per bulan sebesar Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000. Ditinjau dari pendapatan atau uang saku maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang mengetahui Tokopedia adalah masyarakat yang memiliki rata-rata pendapatan menengah dan yang sudah memiliki pekerjaan baik secara sampingan maupun pekerjaan tetap.

Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Distribusi frekuensi variabel penelitian ini digunakan untuk mengetahui distribusi atau deskripsi item-item dari variabel *brand Image* (X_1), *price* (X_2), *trust* (X_3), *value* (X_4) dan *purchase Intention* (Y) secara keseluruhan yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner, baik dalam jumlah responden maupun dalam jumlah presentase.

1. Distribusi Frekuensi Variabel Frekuensi Variabel *Brand Image*

Tabel 4.7

No	Item	Brand Image										Rata-Rata
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X _{1.1}	0	0.00	3	2.86	43	40.95	31	29.52	28	26.67	3.62
2	X _{1.2}	0	0.00	0	0.00	46	43.81	41	39.05	18	17.14	3.56
3	X _{1.3}	0	0.00	3	2.86	39	37.14	30	28.57	33	31.43	3.70
4	X _{1.4}	0	0.00	5	4.76	34	32.38	38	36.19	28	26.67	3.66
5	X _{1.5}	0	0.00	0	0.00	39	37.14	42	40.00	24	22.86	3.67
Total Mean												3.64

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel *brand image* memiliki lima item pernyataan. Dari kelima item pernyataan tersebut, sebagian besar responden mempunyai persepsi yang cenderung netral terhadap variabel *brand image*. Hal ini ditunjukkan dengan tiga item pernyataan yang memiliki persentase besar menjawab netral dari item $X_{1.1}$ dan $X_{1.2}$. Pada persentase setuju paling besar ada pada item $X_{1.5}$

dengan 40% (42 responden). Rata-rata dari kelima item yang terdapat pada variabel *brand image* adalah 3,64. Angka tersebut masuk di dalam kategori “setuju” (3,40 - 4,20). Hal ini menunjukkan secara umum bahwa mayoritas masyarakat Kabupaten Tulungagung beranggapan bahwa Tokopedia adalah merek yang dapat diandalkan, merek yang menarik, merek yang menyenangkan, merek sebagai status sosial dan merek yang memiliki reputasi yang baik.

2. Distribusi Frekuensi Variabel *Price*

Tabel 4.8

No	Item	Price										Rata Rata
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X _{2.1}	0	0.00	14	13.33	40	38.10	31	29.52	20	19.05	3.37
2	X _{2.2}	0	0.00	8	7.62	35	33.33	45	42.86	17	16.19	3.50
3	X _{2.3}	0	0.00	10	9.52	33	31.43	45	42.86	17	16.19	3.48
4	X _{2.4}	0	0.00	12	11.43	38	36.19	39	37.14	16	15.24	3.39
Total Mean												3.44

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa variabel *price* memiliki empat item pernyataan. Dari keempat item pernyataan tersebut, sebagian besar responden mempunyai persepsi yang positif terhadap variabel *price*. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya persentase yang diperoleh dari responden yang menjawab setuju, yakni persentase setuju dari item X_{2.2} dan X_{2.3} sebesar 42,86% (45 responden). Rata-rata dari keempat item yang terdapat pada variabel *price* adalah 3,44. Angka tersebut masuk di dalam kategori “setuju” (3,40 - 4,20). Hal ini menunjukkan secara umum bahwa mayoritas masyarakat Kabupaten Tulungagung beranggapan bahwa Tokopedia memiliki harga yang tidak mahal, masuk akal, terjangkau dan sesuai dengan produk yang diinginkan.

3. Distribusi Frekuensi Variabel *Trust*

Tabel 4.9

No	Item	Trust										Rata-Rata
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X _{3.1}	0	0.00	1	0.95	48	45.71	39	37.14	17	16.19	3.51
2	X _{3.2}	0	0.00	2	1.90	42	40.00	44	41.90	12	16.19	3.55
3	X _{3.3}	0	0.00	2	1.90	39	37.14	46	43.81	12	17.14	3.58
4	X _{3.4}	0	0.00	1	0.95	32	30.48	51	48.57	12	20.00	3.69
Total Mean												3.58

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa variabel *trust* memiliki empat item pernyataan. Dari keempat item pernyataan tersebut, sebagian besar responden mempunyai persepsi yang positif terhadap variabel *trust*. Hal ini ditunjukkan dengan

besarnya persentase yang diperoleh dari responden yang menjawab setuju yaitu item X_{3,4} dengan persentase paling tinggi sebesar 48,57% (51 responden). Rata-rata dari keempat item yang terdapat pada variabel *trust* adalah 3,44. Angka tersebut masuk di dalam kategori “setuju” (3,40 - 4,20). Hal ini menunjukkan secara umum bahwa mayoritas masyarakat Kabupaten Tulungagung beranggapan bahwa Tokopedia mengatakan dengan benar terkait produk/layanan, mengklaim dengan benar, dan memberikan layanan yang handal.

4. Distribusi Frekuensi Variabel *Value*

Tabel 4.10

No	Item	Value										Rata-Rata
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X _{4.1}	0	0.00	0	0.00	35	33.33	50	47.62	20	19.05	3.67
2	X _{4.2}	0	0.00	1	0.95	39	37.14	46	43.81	19	18.10	3.61
3	X _{4.3}	0	0.00	2	1.90	50	47.62	34	32.38	19	18.10	3.49
4	X _{4.4}	0	0.00	9	8.57	43	40.95	39	37.14	14	13.33	3.38
Total Mean												3.54

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa variabel *value* memiliki empat item pernyataan. Dari keempat item pernyataan tersebut, sebagian besar responden mempunyai persepsi yang positif terhadap variabel *value*. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya persentase yang diperoleh dari responden yang menjawab setuju, yakni persentase setuju dari item X_{4,1} sebesar 47,62% (50 responden). Rata-rata dari keempat item yang terdapat pada variabel *price* adalah 3,54. Angka tersebut masuk di dalam kategori “setuju” (3,40 - 4,20). Hal ini menunjukkan secara umum bahwa mayoritas masyarakat Kabupaten Tulungagung beranggapan bahwa Tokopedia memberikan nilai yang baik sesuai harganya, memberikan nilai yang memuaskan, dan memiliki keseluruhan nilai yang diharapkan konsumen.

5. Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention*

Tabel 4.11

No	Item	Purchase Intention										Rata-Rata
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y _{1,1}	0	0.00	2	1.90	36	34.29	36	34.29	31	29.52	3.73
2	Y _{1,2}	0	0.00	1	0.95	36	34.29	43	40.95	25	23.81	3.69
3	Y _{1,3}	0	0.00	1	0.95	44	41.90	31	29.52	29	27.62	3.66
4	Y _{1,4}	0	0.00	2	1.90	39	37.14	33	31.43	31	29.52	3.70
Total Mean												3.69

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa variabel *purchase intention* memiliki empat item pernyataan. Dari keempat item pernyataan tersebut, sebagian besar responden mempunyai persepsi netral dan setuju terhadap variabel *purchase intention*. Hal ini ditunjukkan dengan responden yang menjawab netral memiliki frekuensi responden lebih besar daripada responden yang menjawab setuju. Persentase terbesar yang menjawab netral sebesar 41,90% (44 responden) pada item pernyataan Y_{1.3} sedangkan persentase terbesar yang menjawab setuju sebesar 40,95% (43 responden) pada item pernyataan Y_{1.2}. Rata-rata dari keempat item yang terdapat pada variabel *purchase intention* adalah 3,69. Angka tersebut masuk di dalam kategori “setuju” (3,40 - 4,20). Hal ini menunjukkan secara umum bahwa mayoritas masyarakat Kabupaten Tulungagung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian produk atau layanan di Tokopedia.

Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Tabel 4.12

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
X _{1.1}	0,683	0,000	VALID
X _{1.2}	0,738	0,000	VALID
X _{1.3}	0,671	0,000	VALID
X _{1.4}	0,378	0,000	VALID
X _{1.5}	0,563	0,000	VALID
X _{2.1}	0,618	0,000	VALID
X _{2.2}	0,760	0,000	VALID
X _{2.3}	0,780	0,000	VALID
X _{2.4}	0,800	0,000	VALID
X _{3.1}	0,756	0,000	VALID
X _{3.2}	0,804	0,000	VALID
X _{3.3}	0,751	0,000	VALID
X _{3.4}	0,672	0,000	VALID
X _{4.1}	0,578	0,000	VALID
X _{4.2}	0,759	0,000	VALID
X _{4.3}	0,730	0,000	VALID
X _{4.4}	0,714	0,000	VALID
Y _{1.1}	0,708	0,000	VALID
Y _{1.2}	0,697	0,000	VALID
Y _{1.3}	0,830	0,000	VALID
Y _{1.4}	0,788	0,000	VALID

Sumber: Data primer diolah, 2018

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.13

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁	0,660	Reliabel
X ₂	0,713	Reliabel
X ₃	0,735	Reliabel
X ₄	0,646	Reliabel
Y	0,751	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2018

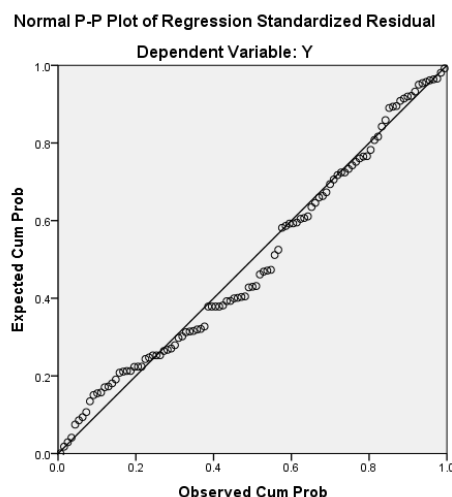
Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat dipercaya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Gambar 4.3

Diagram P-P Plot Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer diolah, 2018

Normalitas data juga dapat dilihat melalui histogram uji normalitas berdasarkan bentuk gambar kurva. Suatu data dikatakan normal jika bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang, baik pada sisi kiri maupun sisi kanan, dan kurva membentuk menyerupai lonceng yang hampir sempurna.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.14

Hasil Pengujian Non Multikolinieritas

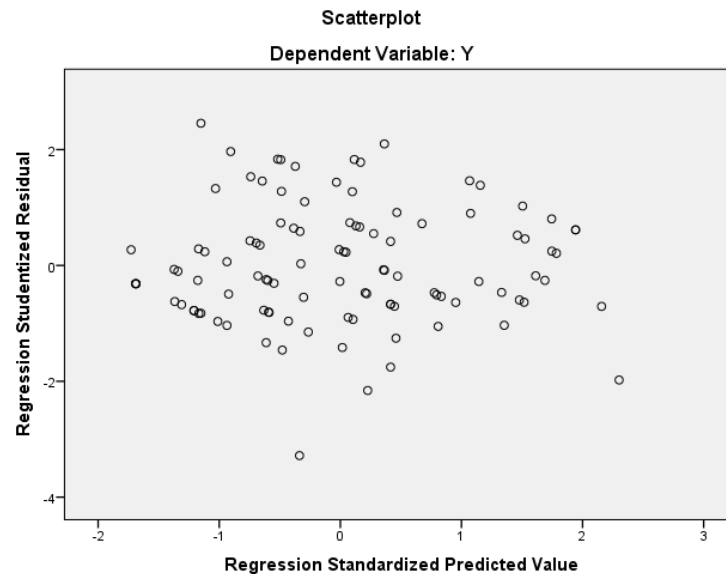
Variabel bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
X ₁	0,575	1,740	Non Multikolinieritas
X ₂	0,569	1,757	Non Multikolinieritas
X ₃	0,538	1,857	Non Multikolinieritas
X ₄	0,568	1,760	Non Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.14 nilai toleransi dari masing-masing variabel independen > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen pada penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.4
Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Gambar 4.4 di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada setiap variabel independen. Dengan demikian disimpulkan bahwa uji asumsi tidak adanya heteroskedastisitas dapat terpenuhi.

Uji Linieritas

1. Variabel *Brand Image* (X_1) dengan Variabel *Purchase Intention* (Y)

Tabel 4.15

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	281.756	12	23.480	5.707	.000
		Linearity	197.707	1	197.707	48.059	.000
		Deviation from Linearity	84.049	11	7.641	1.557	.065
	Within Groups		378.473	92	4.114		
	Total		660.229	104			

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji linieritas pada output tabel ANOVA tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Sig. Deviation From Linearity* sebesar 0,065. Karena nilai *Sig.* 0,065 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat hubungan linier variabel *Brand Image* (X_1) dengan variabel *Purchase Intention* (Y).

2. Variabel *Price* (X₂) dengan Variabel *Purchase Intention* (Y)

Tabel 4.16

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X ₂	Between Groups	(Combined)	170.428	10	17.043	3.271	.001
		Linearity	115.324	1	115.324	22.132	.000
		Deviation from Linearity	55.104	9	6.123	1.175	.320
	Within Groups		489.800	94	5.211		
	Total		660.229	104			

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji linieritas pada output tabel ANOVA tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Sig. Deviation From Linearity* sebesar 0,320. Karena nilai *Sig.* 0,320 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat hubungan linier variabel *Price* (X₂) dengan variabel *Purchase Intention* (Y)

3. Variabel *Trust* (X₃) dengan Variabel *Purchase Intention* (Y)

Tabel 4.17

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X ₃	Between Groups	(Combined)	292.715	9	32.524	8.407	.000
		Linearity	210.006	1	210.006	54.285	.000
		Deviation from Linearity	82.709	8	10.339	1.627	.110
	Within Groups		367.513	95	3.869		
	Total		660.229	104			

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji linieritas pada output tabel ANOVA tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Sig. Deviation From Linearity* sebesar 0,110. Karena nilai *Sig.* 0,110 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat hubungan linier variabel *Trust* (X₃) dengan variabel *Purchase Intention* (Y).

4. Variabel *Value* (X₄) dengan Variabel *Purchase Intention* (Y)

Tabel 4.18

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X ₄	Between Groups	(Combined)	262.266	8	32.783	7.908	.000
		Linearity	242.469	1	242.469	58.490	.000
		Deviation from Linearity	19.797	7	2.828	.682	.687
	Within Groups		397.963	96	4.145		
	Total		660.229	104			

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji linieritas pada output tabel ANOVA tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Sig. Deviation From Linearity* sebesar 0,687. Karena nilai *Sig.* 0,687 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat hubungan linier variabel *Value* (X₄) dengan variabel *Purchase Intention* (Y).

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.19

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,288	1,558		0,826	0,411
X ₁	0,236	0,094	0,234	2,505	0,014
X ₂	-0,138	0,068	-0,162	-2,035	0,044
X ₃	0,374	0,100	0,331	3,725	0,000
X ₄	0,409	0,110	0,348	3,728	0,000
R	= 0,705				
R Square	= 0,497				
Adj. R2	= 0,477				
F-Hitung	= 24,741				
F-Tabel	= 2,43				
Sig. F	= 0,000				
t-tabel	= 1.976				
<i>a</i>	= 0,05				

Sumber: Data primer diolah, 2017

Variabel dependen pada hasil uji regresi berganda adalah *purchase Intention* (Y) sedangkan variabel independennya *brand Image* (X₁), *price* (X₂), *trust* (X₃), *value* (X₄) belum sama, maka perlu disamakan dahulu dengan menggunakan *standardized beta*, sehingga tidak ada konstantanya (Ghozali dikutip dalam Widodo, 2016). Oleh karena itu, persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

$$Y = 0,234X_1 - 0,162X_2 + 0,331X_3 + 0,348X_4 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa:

- 1) Koefisien regresi *brand image* (X₁) sebesar 0,234. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa apabila *brand image* (X₁) mengalami peningkatan

satu satuan maka *purchase Intention* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,234 dengan syarat variabel lain konstan.

- 2) Koefisien regresi *price* (X2) sebesar -0,162. Koefisien regresi yang bernilai negatif ini menjelaskan bahwa apabila *price* (X2) mengalami peningkatan satu satuan maka *purchase Intention* (Y) konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,162 dengan syarat variabel lain konstan.
- 3) Koefisien regresi *trust* (X3) sebesar 0,331. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa apabila *trust* (X3) mengalami peningkatan satu satuan maka *purchase Intention* (Y) konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,331 dengan syarat variabel lain konstan.
- 4) Koefisien regresi *value* (X4) sebesar 0,348. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa apabila *value* (X4) mengalami peningkatan satu satuan maka *purchase Intention* (Y) konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,348 dengan syarat variabel lain konstan.

Uji Ketepatan Model (Uji *Goodness of Fit*)

Uji ketepatan model (Uji *Goodness of Fit*) dilakukan untuk menguji ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik uji ketepatan model dapat dilakukan melalui pengukuran nilai statistik F (Ghozali dalam Widodo, 2016). Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa F hitung sebesar 24,741 (Sig F = 0,000). Jadi F hitung > F tabel (24,741 > 2,46) dan Sig F < 5% (0,000 < 0,05). Dengan demikian menandakan bahwa cukup bukti untuk menyatakan *brand image* (X₁), *price* (X₂), *trust* (X₃), dan *value* (X₄) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y) dan memenuhi syarat uji ketepatan model.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

1. Variabel *Brand image* (X1)

Tabel 4.20

Hipotesis	Nilai	Keputusan
H ₀ = 0 (variabel X ₁ tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) H _a ≠ 0 (variabel X ₁ berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) α = 0,05	t _{hitung} = 2,505 sig = 0,014 t _{Tabel} = 1.976	H ₀ ditolak H _a diterima

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat dijelaskan bahwa variabel *brand image* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,505. Nilai ini lebih kecil dari t tabel (1,976) dan Sig t (0,014) lebih kecil dari 5% (0,05). Pengujian ini membuktikan bahwa menolak H₀ dan menerima H_a sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

2. Variabel *Impulsive Price* (X2)

Tabel 4.21

Hipotesis	Nilai	Keputusan
H ₀ = 0 (variabel X ₂ tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) H _a ≠ 0 (variabel X ₂ berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) α = 0,05	t _{hitung} = -0,2035 sig = 0,044 t _{Tabel} = 1.976	H ₀ ditolak H _a diterima

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.21 diketahui bahwa variabel *Price* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar -0,2035. Nilai ini lebih kecil dari t tabel (1,976) dan Sig t (0,044) lebih kecil dari 5% (0,05). Pengujian ini membuktikan bahwa H₀ ditolak dan menerima H_a sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Price* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y), namun pengaruhnya negatif.

3. Variabel *Impulsive Trust* (X3)

Tabel 4.22

Hipotesis	Nilai	Keputusan
H ₀ = 0 (variabel X ₃ tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) H _a ≠ 0 (variabel X ₃ berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) α = 0,05	t _{hitung} = 3,725 sig = 0,000 t _{Tabel} = 1.976	H ₀ ditolak H _a diterima

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.22 diketahui bahwa variabel *trust* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 3,725. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1,976) dan Sig t (0,000) lebih kecil dari 5% (0,05). Pengujian ini membuktikan bahwa menolak H₀ dan menerima H_a sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *trust* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

4. Variabel *Value* (X4)

Tabel 4.23

Hipotesis	Nilai	Keputusan
H ₀ = 0 (variabel X ₄ tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) H _a ≠ 0 (variabel X ₄ berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) α = 0,05	t _{hitung} = 3,728 sig = 0,000 t _{Tabel} = 1.976	H ₀ ditolak H _a diterima

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.23 diketahui bahwa variabel *value* (X4) memiliki nilai t hitung sebesar 3,728. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1,976) dan Sig t (0,000) lebih kecil dari 5% (0,05). Pengujian ini membuktikan bahwa menolak H₀ dan menerima H_a sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *value* (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa model regresi memiliki koefisien determinasi sebesar 0,477. Harga koefisien memiliki arti kontribusi variabel independen yang terdiri dari *brand image* (X₁), *price* (X₂), *trust* (X₃), dan *value* (X₄) dapat mempengaruhi variabel dependen *purchase intention* (Y) sebesar 47,7% dan sisanya sebesar 52,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Faktor lain yang mungkin mempengaruhi adalah faktor situasional lain seperti kelas sosial, promosi, kepuasan konsumen yang tidak dijelaskan lebih detail dalam penelitian ini. Selain itu, berdasarkan nilai koefisien R yang ditunjukkan pada Tabel 4.13 yaitu sebesar 0,705 atau sebesar 70,5% memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara *brand image* (X₁), *price* (X₂), *trust* (X₃), dan *value* (X₄) terhadap *purchase intention* (Y).

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Menurut Biels (dikutip dalam Li, Wang & Cai, 2011) semakin baik *corporate image* atau citra suatu perusahaan maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Che-Hui Lien, Miin-Jye Wen, Li-Ching Huang, Kuo-Lung Wu (2015) dengan hasil bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosaristya Ayu Herdani (2016) yang meneliti produk jasa Prudential Life Assurance dan melibatkan 180 responden dari masyarakat Kota Malang, dengan hasil bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti, variabel *brand image* berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Rosaristya Ayu Herdani (2016) yang sama-sama meneliti produk jasa, dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang baik berpengaruh dalam minat beli calon konsumen. Karena calon konsumen akan merasa yakin bahwa produk yang akan mereka beli dari perusahaan yang memiliki citra baik. Tokopedia juga memiliki reputasi yang baik dan juga menyenangkan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen untuk membeli produk. Tokopedia memiliki banyak kelebihan salah satunya E-Commerce Award 2016 sehingga meningkatkan citra perusahaan di mata calon konsumen yang dapat menyebabkan calon konsumen tidak enggan untuk bertransaksi di Tokopedia.

2. Pengaruh *Price* terhadap *Purchase Intention*

Harga menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Annafik (2012) dalam penelitian sebelumnya membuktikan variabel *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Menurut hasil penelitian yang dilakukan peneliti, masyarakat Kabupaten Tulungagung merasa bahwa Tokopedia banyak menawarkan produk dengan harga yang terjangkau bagi calon konsumennya. Tokopedia menawarkan barang-barang yang harganya jauh lebih murah dari harga produk ditoko aslinya atau *counter*, karena barang yang dihasilkan oleh Tokopedia adalah berasal langsung dari *supplier* barang atau tangan pertama, jadi jika sudah masuk toko otomatis harga akan jauh lebih mahal, sedangkan barang dari Tokopedia berasal dari penjual utama. Harga murah membuat minat masyarakat Kabupaten Tulungagung meningkat untuk membeli barang yang harganya lebih terjangkau dibandingkan di toko *offline*. Pertimbangan masyarakat Kabupaten Tulungagung pada saat menetapkan harga untuk minat membeli suatu produk yaitu jika harga lebih mahal daripada nilai produk, mereka tidak berminat membeli produk tersebut, karena harga mahal disebabkan oleh kualitas produk itu sendiri, karena harga juga mempengaruhi kualitas. Akan tetapi untuk masalah harga, hal tersebut tentunya banyak persaingan antar toko di Tokopedia oleh sebab itu konsumen juga pintar memilih toko yang terpercaya dari segi harga dan kualitas yang seimbang. Apabila harga lebih mahal tapi kualitas bagus, hal tersebut juga menjadi pertimbangan konsumen khususnya masyarakat Tulungagung. Jika harga mahal tapi review terhadap toko jelek, maka hal konsumen juga tidak mau rugi dalam memilih barang. Untuk menentukan sebuah kualitas, di fitur Tokopedia terdapat penilaian terhadap penjualannya, penilaian tersebut berbentuk rating atau komentar dari konsumen, apabila rating bagus tentunya kualitas dan harga sesuai. Apalagi jika terdapat toko dengan harga yang terjangkau dan memiliki kualitas bagus biasanya menjadi toko terlaris di lapak Tokopedia tersebut. Toko dengan harga termurah dan berkualitas serta rating tertinggi itulah yang menjadi sasaran konsumen.

Dari rating konsumen tersebut konsumen bias menilai atau menentukan lapak mana yang harus di beli.

3. Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*

Kotler (2009) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu pengetahuan yang dimiliki oleh semua konsumen dan kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan (*trust*) sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Herdani (2016) yang meneliti produk jasa Prudential Life Assurance dan melibatkan 180 responden dari masyarakat Kota Malang, dengan hasil bahwa variabel *trust* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Hal ini dapat membuktikan bahwa kepercayaan calon konsumen terhadap produk yang akan dibelinya dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen itu sendiri. Menurut pengamatan peneliti, Tokopedia telah mencantumkan informasi dan layanan yang benar dan sesuai dengan produk yang dijualnya. Tokopedia membuat klaim dan pelayanan maksimal yang sesuai dengan apa yang dijanjikan. Apabila ada produk yang dirasa tidak sesuai dengan keinginan konsumen, konsumen bisa komplain bahkan meretur atau mengembalikan produk yang cacat atau tak sesuai dengan harapan konsumen. Hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen yang akan memutuskan pembelian produk di Tokopedia.

4. Pengaruh *Value* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Lien at al (2015), *value* (nilai) merupakan keseluruhan sebagai penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan produk / layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Menurut Kotler (2005) dalam Kusdyah (2012), *value* atau nilai adalah menggabungkan kombinasi-kombinasi yang tepat dari kualitas produk, pelayanan, dan harga bagi sasaran pasar. Setiap transaksi pembelian produk, Tokopedia menyediakan lima bintang untuk konsumen agar menilai tingkat kepuasan dari konsumen. Menurut pengamatan peneliti, Tokopedia mendapatkan nilai yang cukup baik bagi konsumen yang telah melakukan transaksi di Tokopedia. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan Tokopedia sesuai dengan harapan konsumen yang telah melakukan transaksi. Penilaian produk tersebut dapat membantu calon konsumen lain sebagai referensi sebelum melakukan pembelian produk.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu yang menjadi dasar penelitian dan ditambah dengan hasil penelitian yang didapatkan maka implikasi manajerial dapat disusun untuk menghasilkan kebijakan-kebijakan tertentu yang berkaitan dengan hasil penelitian sebagai kontribusi praktis dalam penyusunan strategi manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *price*, *trust*, dan *value* terhadap *purchase intention* pada Tokopedia di Kabupaten Tulungagung. Dari hasil penelitian, diperoleh beberapa implikasi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kegiatan operasional Tokopedia. Hasil penelitian menyebutkan bahwa *brand image*, *price*, *trust*, dan *value* secara parsial mempengaruhi *purchase intention* pada Tokopedia di Kabupaten Tulungagung. secara signifikan.

Langkah pertama, menjaga dan meningkatkan *brand image* Tokopedia dengan melakukan evaluasi secara inten terhadap penjual sesuai penilaian konsumen secara berkala. Penjual atau toko yang ada di Tokopedia terdiri dari berbagai macam sehingga harus ada penilaian untuk memberikan informasi yang jelas kepada konsumen terkait keandalan dan kredibilitas sebuah toko. Setiap bulan perlu dilakukan evaluasi pada setiap toko dengan melihat riwayat penjualan dan respon toko tersebut kepada pembeli.

Langkah kedua, memberikan promo-promo tertentu, seperti diskon, memberikan promo *free* ongkos kirim setiap hari dengan kuota tertentu, atau memberikan *cashback*

tertentu dengan melakukan pembeilan tertentu. Promo pertama, yaitu diskon yang besar menjadi salah satu daya tarik sehingga meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki diskon besar karena mereka menganggap mendapatkan harga murah tetap mendapatkan produk yang bagus. Promo kedua yaitu *free* ongkos kirim setiap hari merupakan salah satu yang paling di cari konsumen karena kebanyakan konsumen mencari barang yang terjangkau tetapi kendala lokasi penjual yang jauh sehingga ongkos kirim menjadi mahal. Apabila ada promo *free* ongkos kirim tentu akan meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk di Tokopedia. Promo yang ketiga adalah *cashback*, yaitu pengembalian secara tunai apabila melakukan pembelian tertentu. Tentu konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian suatu produk ada promo.

Langkah ketiga, menambahkan jasa pengiriman khusus untuk kiriman besar dengan biaya ongkos kirim yang lebih murah seperti lewat cargo, ekspedisi kereta dan ekspedisi bus. Jenis pengiriman yang digunakan pada *marketplace* biasanya pengiriman regular. Apabila akan melakukan pembelian produk yang memiliki berat yang besar atau volume yang besar maka akan dikenakan ongkos kirim yang besar pula. Sehingga konsumen akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian produk tersebut. Konsumen akan tertarik apabila sebuah *marketplace* memiliki ekspedisi yang beragam. Untuk itu perlu menambahkan jasa pengiriman khusus seperti cargo (Dakota, Indah Logistic Cargo), ekspedisi kereta (KIB dan Kalog), dan ekspedisi bus (Herona).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* ternyata memiliki pengaruh terhadap variabel *purchase intention* konsumen Tokopedia di Kabupaten Tulungagung.
2. Variabel *price* ternyata memiliki pengaruh terhadap variabel *purchase intention* konsumen Tokopedia di Kabupaten Tulungagung .
3. Variabel *trust* ternyata memiliki pengaruh terhadap variabel *purchase intention* konsumen Tokopedia di Kabupaten Tulungagung.
4. Variabel *value* ternyata memiliki pengaruh terhadap variabel *purchase intention* konsumen Tokopedia di Kabupaten Tulungagung.

SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa masukan kepada Tokopedia dalam upaya untuk meningkatkan *purchase intention* bagi calon konsumen. Berikut adalah beberapa saran yang dapat diterapkan, yaitu:

1. Bagi Perusahaan Tokopedia
 - a. Melakukan promosi secara intens melalui iklan-iklan di media elektronik seperti televisi maupun media cetak seperti majalah dan koran.
 - b. Menjaga citra dan kesan baik perusahaan dengan ikut berkontribusi dalam program-program sosial masyarakat.
 - c. Menjaga dan meningkatkan *brand image* Tokopedia dengan melakukan evaluasi secara intens terhadap penjual sesuai penilaian konsumen secara berkala.
 - d. Memberikan promo-promo tertentu, seperti diskon, memberikan promo *free* ongkos kirim setiap hari dengan kuota tertentu, atau memberikan *cashback* tertentu dengan melakukan pembeilan tertentu.

- e. Menambahkan jasa pengiriman khusus untuk kiriman besar dengan biaya ongkos kirim yang lebih murah seperti lewat cargo, ekspedisi kereta dan ekspedisi bus.
2. Bagi Konsumen
Bagi konsumen diharapkan menjadi *smart buyer*, tetap waspada terhadap penipuan yang sering terjadi pada toko *online* (tokopedia).
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan atau menambah variabel berbeda untuk mengukur pengaruh *purchase intention* dan memperluas ruang lingkup penelitian pada lokasi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Charo, Naimatullah, Pershant, S. Saadullah, S., Haseeb, A., & Sufya, Muhammad Zobaib. 2015. *Determining the Impact of Ewom on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions*. IJHMS, Vol. 3.
- Danny Pradana A. P. 2014. *Pengaruh Citra Toko, Persepsi Harga, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Pembelian Produk Berlabel Privat Pada Giant Malang*. Skripsi. Universitas Brawijaya.
- Deka Febrian. 2014. *Efektivitas Pesan Iklan TV, Asosiasi Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli Susu Bubuk L-Men di Kota Semarang*. Tesis. Universitas Diponegoro.
- Dharmmesta, Basu Swastha & Handoko, Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen : Edisi 1*. BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Principles of marketing : 14th ed*. Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management 15 Global Edition*. Pearson Education Limited, London.
- Lien, et al. 2015. *Online Hotel Booking: The Effects Of Brand Image, Price, Trust And Value On Purchase Intentions*. Asia Pacific Management Review, 20. pp.210-218.
- Lilik Indayani. 2016. *Pengaruh Reference Group Dan Brand Awareness Terhadap Buying Interest Smartphone Pada Galery Erafone (Giant Suncity)*. Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Li, Xian Guo, Wang, Xia & Cai, Yu Juan. 2011. *Corporate-, Product-, And User-Image Dimensions And Purchase Intentions*. Journal of Computers, 6(9), pp.1875-1879.
- Sarjono, Haryadi & Julianita, Winda. 2011. *SPSS vs LISER: Sebuah Pengantar Untuk Riset*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis Buku 2 edisi 4*. Salemba Empat, Jakarta.
- Schiffman, L G & Kanuk, L L. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. PT. Indeks Group Media, Jakarta.
- Schiffman, L G & Kanuk, L L. 2010. *Consumer Behavior 10th Edition*. Prentice Hall, New Jersey.
- Shukla, Paurav. 2011. *Impact Of Interpersonal Influences, Brand Origin And Brand Image On Luxury Purchase Intentions: Measuring Interfunctional Interactions And A Cross-National Comparison*. Journal Of World Business, 46, pp.242-252.
- Shinta Pamudyaning Rizki. 2016. *Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Face Care Garnier Di Kota Semarang)*. Diponegoro Journal Of Management, 5(2).

- Sofyan Widhi Siswo Widodo. 2016. *Pengaruh Shopping Enjoyment Tendency dan Impulsive Buying Tendency Terhadap Impulsive Buying Behaviour di Carrefour Kota Mojokerto*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2).
- Sudarmanto, Gunawan. 2005. *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta, Bandung.
- Wu, J. J., Chen, Y. H., & Chung, Y. S. 2010. *Trust Factors Influencing Virtual Community Members: A Study Of Transaction Communities*. *Journal of Business Research*, 63 (9-10), 1025-103