

ANALISIS NIAT BELI ONLINE

Rudhy Dwi Chrysnaputra¹

¹Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang

1rdc010370@gmail.com

Abstrak

Perkembangan bisnis online mendorong tumbuhnya produk-produk islam masuk dalam bisnis online yang memicu calon-calon konsumen produk-produk islami memiliki niat beli pada perusahaan yang berlabel islam, sehingga perlu dikaji kemungkinan mereka memiliki niat beli yang dapat berdampak pada keputusan membeli. Penelitian dilakukan pada 100 mahasiswa yang mewakili 10 perguruan tinggi di Malang, variabel penelitian adalah niat beli, brand image dan trust dengan alat analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan brand image dan trust berpengaruh terhadap niat beli konsumen, sedangkan variabel yang berpengaruh pada niat beli adalah brand image.

Kata kunci: bisnis online, produk-produk Islam

A. Pendahuluan

Revolusi industri ditandai dengan maraknya penggunaan teknologi khususnya teknologi informasi melalui internet. Penggunaan internet terbukti memudahkan semua kegiatan manusia dimana interaksi menjadi mudah, cepat dan murah karena tidak lagi dibatasi ruang dan waktu. Dalam dunia bisnis, kegiatan yang dilakukan secara online ini telah mendorong meningkatnya transaksi berlipat-lipat yang sangat menguntungkan baik bagi konsumen maupun produsen.

Peluang bisnis menjadi sangat menarik, sehingga jumlah bisnis online juga meningkat yang menyebabkan persaingan bisnis online semakin kompetitif yang ditunjukkan setiap hari bermunculan pengusaha-pengusaha *online* baru. Banyaknya produsen online memberikan pilihan bagi konsumen dalam pembelian produk/jasa, konsumen leluasa memilih produsen yang sesuai dengan selera dan yang diharapkan. Perusahaan yang dapat bertahan di pasar adalah perusahaan yang dapat memikat banyak konsumen yang mau membeli barang/jasanya dengan meningkatkan niat

membeli dari calon-calon konsumen baru. Tujuan setiap perusahaan adalah meningkatkan volume penjualannya karena salah satu tolok ukuran keberhasilan perusahaan adalah kemampuan meningkatkan niat beli konsumen (Park, 2010)

Niat beli konsumen merupakan indikator keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli barang/jasanya, oleh karena itu memicu niat beli itu sangat penting bagi perusahaan apabila perusahaan ingin bertahan atau menjadi leader di pasar. Berbagai cara dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mewujudkannya baik melalui faktor internal maupun eksternal, dari faktor internal perusahaan dapat menggunakan *brand image* dan *trust* (Lien *et al.* 2015). Brand image merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merk tertentu yaitu asosiasi yang tertanam dalam memori konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008). Membangun brand yang kuat sangat penting bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk selalu mengingat dan membedakan dari pesaing (Lien *et al.*, 2015), brand juga dapat menggambarkan kualitas produk (Chiang *et al.* 2015).

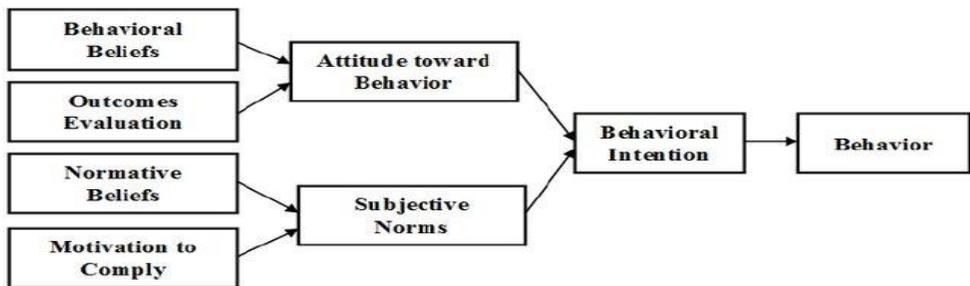
Brand image dapat dilihat dari unsur yang tidak berwujud (*intangible elements*), unsur yang berwujud (*intangible elements*) seperti nama produk dan fasilitas yang ada di lokasi semuanya penting dalam membentuk dan mempengaruhi perilaku konsumen (Aghekyan *et al.*, 2012; Ryu *et al.*, 2008). Brand image dapat berupa *friendly*, *modern*, *useful*, *populer*, *gentle* dan *artifisial* (Zulfikarjah, 2018). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap niat beli konsumen (Lien *et al.*, 2015), Chao dan Liao (2016).

Selain itu perusahaan juga harus mempertimbangkan dan menjaga *trust*, membangun dan mempertahankan *trust* adalah pekerjaan sulit dan lebih sulit lagi adalah mengembalikan *trust* artinya sekali perusahaan mengabaikan bahkan melakukan penyimpangan, maka akan sulit mengembalikan *trust* konsumen terhadap perusahaan. *Trust* pada bisnis *online* sangat penting karena konsumen tidak bisa langsung melihat dan mendapatkan barang secara langsung sebelum barang dikirim. Konsumen yang percaya terhadap website bisnis *online* akan memutuskan melakukan transaksi secara *online* Kim *et al.* (2017), apalagi jika didukung adanya kebijakan hukum yang jelas dan syah (Ceaparu *et al.* 2001).

Meningkatnya tingkat keberagamaan masyarakat muslim ditandai dengan meningkatnya daya beli terhadap produk-produk islami baik berupa baju-baju shar'i, buku-buku maupun speaker untuk menghafalkan ayat-ayat suci al qur'an. Pembelian secara online produk-produk tersebut dapat dilakukan dengan mudah dengan terlebih dahulu melihat fitur produk secara *online*, membandingkan dengan produk-produk yang lain, melihat harga dan melakukan pembayaran secara langsung melalui transfer sebelum barang sampai di rumah maupun setelah barang sampai di rumah. Produk fashion shar'i pada tahun 2015 sebanyak 23,812 juta dan pada tahun 2016 meningkat menjadi 35,570jt.

B. Kajian pustaka

Dasar teori niat pembelian adalah TRA (*theory of reasoned action*) yaitu teori yang mengkaitkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), niat (*intention*) dan perilaku (*behaviour*). Dalam teori ini dijelaskan bahwa niat (*intention*) adalah alat yang dapat digunakan untuk mengetahui apa yang akan dilakukan oleh seseorang.



Sumber: Research Gate (2015)

Gambar 1: *Theory of Reasoned Action*

Gambar 1 menjelaskan niat (*intention*) dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif artinya niat seseorang ditentukan oleh perilaku norma yang bersifat subyektif. Sikap merupakan perwujudan dari keyakinan seseorang dan hasil dari melakukan evaluasi. Norma subyektif lahir dari norma yang dipercaya dan motivasi adanya persetujuan orang lain dalam melakukan perilaku tersebut. Teori ini dapat dikembangkan pada berbagai kondisi dan variabel. Dengan demikian dapat diaktakan bahwa TRA

menjelaskan urutan seseorang berperilaku yang dimulai dari adanya kepercayaan sikap dan norma subyektif yang menimbulkan niat membeli, jika niat beli ini tertanam secara terus-menerus akan membentuk perilaku konsumen.

Adapun keterkaitan *brand image* dan *trust* terhadap niat beli dapat dijelaskan sebagai berikut: *brand image* merupakan persepsi konsumen terkait dengan merk perusahaan yang tertanam dalam ingatan, ingatan ini bersifat subyektif, apabila diingat terus menerus akan memunculkan niat beli terhadap merk yang diingatnya. Sedangkan *trust* merupakan bagian *behaviour belief* dan hasil evaluasi, dengan kepercayaan yang terbangun akan memunculkan niat untuk membeli.

Beberapa penelitian menggunakan TRA untuk mengembangkan teori lain pada berbagai disiplin ilmu (Otieno *et al.*, 2016). (Erkan & Evans, 2016) menggunakannya untuk meneliti perilaku individu terhadap *e-commerce*, Lien *et al* (2005) menggunakan untuk meneliti *brand image* terhadap niat beli yang menghasilkan kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli, sedangkan Pothong & Sathitwiriawong (2016) meneliti *trust* terhadap niat beli dan hasilnya kepercayaan berpengaruh terhadap niat. Niat beli merupakan bagian dari teori perilaku konsumen, niat beli adalah ketertarikan seseorang sebelum benar-benar membeli barang (Erkan & Evans, 2016). Niat beli perlu diperhatikan oleh perusahaan sebagai upaya untuk menarik konsumen potensial dengan cara meyakinkan dan membangun merknya.

Niat atau keinginan seseorang mengacu pada kesadaran seseorang untuk menyetujui perilakunya (Cheng Boon Liat, 2014), artinya niat menunjukkan adanya keinginan seseorang memutuskan untuk membeli. Pada produk *online*, niat konsumen diartikan keinginan konsumen untuk membeli barang/jasa secara online. Niat beli secara *online* juga dapat diartikan sebagai keadaan dimana konsumen bersedia dan berniat untuk melakukan transaksi pembelian secara *online* (Pavlou, 2003). Keinginan ini muncul ketika seseorang mengetahui informasi barang/jasa melalui informasi baik secara *offline* maupun *online*. Transaksi akan terjadi apabila konsumen memiliki kemampuan dan pengetahuan tentang transaksi online yang tentu saja memiliki dampak positif dan negatif.

Indikator niat beli adalah *willingness to buy*, *possibility to use*, *plan to always use* (Pandjaitan, 2018). *Willingness to buy* merupakan sebuah keadaan dimana seseorang memiliki keinginan untuk membeli sebuah produk baik berupa barang maupun jasa di masa yang akan datang. *Possibility to use* merupakan sebuah keadaan dimana seseorang memungkinkan untuk menggunakan sebuah produk baik berupa barang maupun jasa di masa yang akan datang. *Plan to always use* merupakan sebuah keadaan dimana seseorang berencana untuk selalu menggunakan sebuah produk baik berupa barang maupun jasa di masa yang akan datang.

Brand Image adalah merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merk tertentu yaitu asosiasi yang tertanam dalam memori konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008). Buchari Alma (2005) mengkaitkan brand image dengan citra yaitu kesan yang diperoleh melalui pengetahuan, informasi dan pengalaman seseorang terhadap sesuatu. Berdasarkan TRA dapat disimpulkan brand image merupakan faktor yang mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen (Ryu, *et al.*, 2008), apabila dikaitkan dengan barang/jasa, maka *brand image* mengarah pada ingatan seseorang terhadap merk tertentu. Ingatan tersebut terbangun berdasarkan informasi yang dimiliki yang akan berdampak pada perilaku selanjutnya. Ingatan akan merk akan menjadi semakin kuat ketika seseorang melakukan pembelian terhadap merk tersebut (Aaker, 1991). Oleh karena itu tugas perusahaan membangun merk dengan selalu mengingatkan kepada konsumen terhadap keberadaan merk tersebut, jika ini dilakukan berulang kali akan membimbing perilaku konsumen untuk mengingat, berniat dan membeli merk tersebut. Sejalan dengan hal tersebut, brand image adalah identitas perusahaan, maka *brand image* menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan (Zulfikariyah & Tsabita, 2018).

Indikator *brand image* menurut Kotler Keller (2016) terdiri dari *Strength of brand association*, *Favourability of brand association* dan *Uniqueness of brand association*. Pengertian dari masing-masing indikator adalah *strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek) merupakan keunggulan suatu merek yang tidak ada pada merek lain sehingga produk yang ditawarkan bisa unggul dalam persaingan. *Favourability of brand association* (kesukaan asosiasi merek) merupakan kemampuan suatu merek agar dapat dengan mudah diingat oleh konsumen. Perusahaan harus mampu

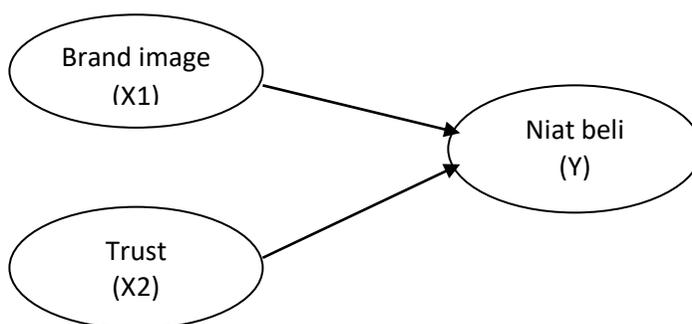
mengungkapkan dan mensosialisasikan jiwa maupun kepribadian dalam mereknya dalam bentuk kegiatan promosi maupun kegiatan pemasaran lainnya. Hal tersebut dapat menjadi penghubung antara produk atau merek dengan konsumen. *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek) merupakan ciri khas yang ada pada suatu merek. Perusahaan harus mampu membangun pembeda pada mereknya dengan merek lain. Indikator brand image menurut (Zulfikarijah, Tsabita, 2018) adalah *frienly, modern, usefull, populer, gentle dan artificial*.

Trust dalam TRA menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap niat, dengan munculnya kepercayaan yang bersama-sama dengan evaluasi akan bergerak menuju niat. Kepercayaan disini diartikan sebagai tindakan atas evaluasi terhadap sesuai yang akan menghasilkan positif atau negatif artinya jika negatif, maka tidak akan melakukan sesuatu dan sebaliknya. Kotler dan Keller (2014) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain. Kepercayaan merupakan hal terpenting dalam interaksi konsumen dan produsen. Kepercayaan merupakan keyakinan atas intgritas penyedia jasa/produk (Kim, Kim, & Kim, 2009). Kepercayaan perlu dipupuk karena merupakan hubungan yang akan berdampak jangka panjang. Kepercayaan pada online shopping adalah kepercayaan konsumen dan harapan terhadap transaksi dan karakteristik online (McKnight *et al.*, 2002). Berdasarkan penjelsan tersebut dapat disimpulkan bahwa percaya adalah keyakinan seseorang terhadap perusahaan dengan cara berniat membeli barang/jasa perusahaan.

Indikator kepercayaan menurut Mayer *et al.* (1995), adalah kemampuan, kebaikan hati dan integritas yang dapat dijelaskan kemampuan (*Ability*) Kemampuan mengacu pada kompetensi yang dimiliki oleh penjual dalam menyediakan informasi, melayani, sampai memberikan jaminan keamanan transaksi dari gangguan pihak lain pada *website*. Pelanggan yang memesan online secara *online* pertama kali tentu bergantung pada situs web resmi, karena melalui berbagai fitur yang sudah tersedia, pelanggan tentu dapat menilai kemampuan online tersebut dalam menyediakan informasi, melayani, sampai memberikan jaminan keamanan transaksi kepada pelanggan. Kebaikan Hati (*Benevolence*) Kebaikan hati merupakan adanya kemauan dalam diri penjual untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen. Sehingga bisa dikatakan

bahwa penjual tidak hanya mementingkan keuntungan yang didapat, melainkan penjual juga harus memiliki perhatian yang besar untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Integritas (*integrity*) Integritas berkaitan dengan perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya.

Misalnya terkait dengan kredibilitas informasi yang diberikan kepada konsumen. Berdasarkan teori dan hasil penelitian diatas dapat digambarkan kerangka pikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 2: kerangka pikir penelitian

Dari kajian pustaka dan kerangka pikir penelitian dapat ditentukan hipotesisnya

1. Pengaruh Brand image (X1) dan Trust (X2) terhadap niat beli konsumen

Brand image dan *trust* merupakan dua hal penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen, bagaimana perusahaan membangun dan memperkuat citra merknya, sehingga merk mudah dimengerti, memiliki menarik dan berbeda dengan yang lain. Kesan-kesan ini perlu disampaikan secara terus menerus untuk menanamkan pada benak konsumen. Begitu juga dengan *trust* dimana perusahaan memiliki kemampuan menjual barang/jasa seperti yang diinginkan konsumen dengan layanan yang baik dan menjaga integritasnya akan mengesankan bahwa perusahaan lebih mengutamakan konsumen dibandingkan keuntungan semata.

Hasil penelitian Lien *et al*, (2015) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli *online*. Hasil penelitian

lain yang dilakukan oleh Chao & Liao (2016) juga menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H1: *Brand image* dan *trust* berpengaruh terhadap niat beli pada *online*

2. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap niat beli konsumen

Transaksi online merupakan transaksi diantara dua pihak melalui dunia maya dimana diantara keduanya tidak bertemu langsung, untuk menjaga longterm relationship diperlukan kepercayaan diantara kedua belah pihak yang ditunjang nama baik (*brand image*) perusahaan. Dari dua variabel tersebut, seringkali pertimbangan utama konsumen adalah *brand image* karena *brand image* adalah identitas yang mewakili keberadaan perusahaan yang berdampak pada goodwill perusahaan. konsumen hanya mau bertransaksi pada perusahaan yang terkenal dan terjaga namanya.

Dari hasil penelitian Cheng Boon Liat (2014) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli pada *online*, Liat, Cheng Boon, (2014), Agag, Gomaa, & Ahmed A. El-Masry (2016), dan Lin, Lin & Ching-Yuh Lu, (2010) juga mengatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap niat beli. Namun Lien *et al.*, (2015) *Brand image*, *price*, dan *value* berpengaruh positif terhadap niat beli *online*, sedangkan *trust* tidak berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dihipotesiskan:

H2: *Brand image* berpengaruh dominan terhadap niat beli online

C. Metode penelitian

Jenis penelitian adalah asosiatif kuantitatif artinya penelitian bertujuan menjelaskan dan mengetahui hubungan antara 2 variabel atau lebih dengan menggunakan data berbentuk angka.

Populasi penelitian adalah mahasiswa dari beberapa perguruan tinggi di Malang yang berniat membeli barang/jasa produk-produk islami secara online. Sample penelitian sebanyak 100 orang dengan pemikiran mengambil 10 responden pada 10 perguruan tinggi di Malang, adapun pengambilan sample dilakukan secara acak dengan menggunakan metode accidental sampling.

Terdapat 3 variabel penelitian yaitu niat beli (Y), brand image (X1) dan trust (X2).

1. Niat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli barang/jasa dengan indikator *willingness to buy, possibility to use, possibility to use, plan to always use*
2. Brand image (X1) adalah identitas perusahaan yang berdampak pada goodwill dengan indikator *Strength of brand association, Favourability of brand associatio, Uniqueness of brand association*
3. Trust (X2) adalah kepercayaan konsumen terhadap produk/jasa dan layanan perusahaan kepada konsumen dengan indikator kemampuan (*Ability*), kebaikan (*Benovelance*), integritas (*Integrity*)

Penelitian ini menggunakan ukuran skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi responden. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert untuk mengetahui derajat setuju atau tidak setuju pada setiap pertanyaan yang diberikan. Pengukurannya menggunakan skala 1 sampai 5 dimana pernyataannya adalah 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 netral, 4 setuju dan 5 sangat setuju. Skala likert ini untuk mengukur jawaban responden terhadap kuesioner.

Data yang dikumpulkan berupa data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari hasil kuesioner kepada responden yang dibagikan secara online dari 10 perguruan tinggi. Adapun kuesioner yang dibagikan berisi pertanyaan terkait niat beli, brand image dan trust.

Pengujian instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas untuk mengetahui apakah pertanyaan dapat dipahami responden, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf α 0,05), maka item pertanyaan valid dan sebaliknya. Uji reliabilitas mengukur konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan pada kuesioner, syarat reliabel jika cronbach alpha > 0.60 .

Alat analisis yang digunakan untuk mengolah data adalah Regresi berganda yaitu satu variabel terikat dan lebih dari 1 variabel bebas, hasilnya berupa:

1. Uji asumsi klasik
 - a. Uji normalitas untuk menguji residual/varibel pengganggu, syarat normal jika nilainya $> 0,05$

- b. Uji multikolinearitas untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel, syarat nilai $> 0,10$, maka tidak ada multikol
 - c. Uji heteroskedastisitas untuk menguji adanya ketidaksamaan antar variabel residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, syarat terbebas dari heteroskedastisitas adalah > 0.05 .
2. Analisis regresi
- a. Persamaan regres: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$
Dimana; y = niat beli, X_1 = brand image, X_2 = trust, e = error,
 b_1, b_2 = koefisien
 - b. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen, koefisien determinasi berkisar 0-1.
 - c. Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel bebas kepada variabel terikat secara parsial, syarat jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - d.

D. Analisis data dan pembahasan

1. Analisis data
 - a. Uji validitas dan reliabilitas. Dari 100 kuesioner yang disebar dengan menggunakan google form, semuanya terisi lengkap dan mewakili dari 10 perguruan tinggi di Malang. 1) Hasil uji validitas, semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,7 atau lebih besar dari 0.05, sehingga instrumen dinyatakan valid atau dapat dipahami oleh responden. 2) Hasil uji reliabilitas 0,8 melebihi standar minimal yaitu 0,6, maka instrumen dinyatakan reliabel.
 - b. Uji asumsi klasik. 1) hasil uji normalitas menunjukkan semua variabel normal, 2) Hasil uji multikolinearitas menunjukkan tidak ditemukannya multikol antar variabel bebas karena nilai toleransinya sebesar 0,784 (lebih besar dari 0,10) atau VIF sebesar 1,215 (lebih kecil dari 10). 3) Uji heteroskedastisitas menunjukkan semua nilai berada di atas 0,05 atau yang disebut homoskedastisitas
 - c. Hasil analisis data dengan menggunakan regresi berganda didapatkan sebagaimana tercantum dalam tabel
Tabel: regresi berganda

Variabel Bebas	B	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig. t
Brand Image	0,484	1,98472	0,002	0,004
Trust	0.293	1,98472	0,003	0,000
Konstanta	6,432			
Radjust	0,535			

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil olah data yang termuat pada tabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Persamaan regresi:

$$Y = 6.432 + 0,484X_1 + 0,293X_2$$

interpretasi dari persamaan regresi adalah:

- a) Nilai konstanta bertanda positif artinya terdapat konsumen yang membeli produk/jasa tanpa mempertimbangkan *brand image* dan *trust*.
 - b) Koefisien X₁ bertanda positif artinya semakin kuat *brand image* perusahaan, maka niat beli konsumen semakin meningkat
 - c) Koefisien X₂ bertanda positif artinya semakin terpercaya perusahaan, maka semakin meningkat niat membeli konsumen.
- 2) Nilai koefisien determinasi sebesar 0,535 artinya niat beli dipengaruhi brand image dan trust sebesar 53,5% sisanya (46,5%) dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diangkat dalam penelitian ini sesuai dengan yang diharapkan peneliti.
- 3) Hasil uji t menunjukkan variabel brand image dan trust berpengaruh significant secara parsial terhadap variabel niat beli karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, sehingga hipotesis kedua diterima karena memiliki nilai t terbesar. Dengan demikian variabel yang berpengaruh dominan adalah brand image.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data dan uraiannya, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Brand Image* dan *trust* berpengaruh terhadap niat beli produk *online*. Berdasarkan perumusan masalah dan hipotesis terdapat kesesuaian dengan hasil analisis data yaitu *brand image* dan *trust* berpengaruh terhadap niat beli. Pengaruh ini dapat dimaknai apabila *brand image* semakin kuat dan *trust* semakin meningkat akan mendorong niat konsumen melakukan pembelian barang/jasa. Hasil penelitian ini seperti yang dilakukan oleh Lien *et al.*, (2015); Chao & Liao (2016); Komang (2018); Purnomo (2018) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli *online* Liat, Cheng Boon, 2014; Agag, Gomaa, & Ahmed A. El-Masry (2016), Lin, Lin & Ching-Yuh Lu (2010) *trust* berpengaruh positif terhadap niat beli.
 - a. Brand image yang diartikan sebagai identitas perusahaan yang akan mempengaruhi ingatan konsumen yang akan membentuk persepsi dan perilaku konsumen pada niat beli produk/jasa. Membangun brand image dapat dilakukan melalui *Strength of brand association* dapat dilihat dari nama-nama merk yang islami yang berbeda dengan nama-nama produk lainnya. *Favourability of brand association* merupakan merk yang mudah diucapkan dan diingat oleh konsumen seperti elzatta, elsiete, zalora, nabawi, hijup, gerai hawa, zalia home dan *Uniqueness of brand association* yaitu menjadi masing-masing merk unik dan berbeda dengan merk lain dimana masing-masing merk memiliki kekhasan dari desain, bahan baku, corak dan endorse.
 - b. *Trust* (kepercayaan) menurut Kotler dan Keller (2014) adalah kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain. Kepercayaan merupakan hal terpenting yang harus ada dalam hubungan antara pembeli dan penjual. Kemauan konsumen pada niat beli bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan kepercayaan, bagaimana cara yang ditempuh agar konsumen percaya pada perusahaan dan menimbulkan niat untuk membeli. Membangun kepercayaan yang dilaksanakan perusahaan melalui kemampuan perusahaan memberikan layanan terbaik pada konsumen

dengan berkomunikasi secara intensif, mengedukasi dan tidak memaksa. Kebaikan hati dimaksudkan perusahaan memperlakukan konsumen sebagai sahabat, teman atau saudara yang berarti selalu memberikan yang terbaik. Integritas adalah kejujuran perusahaan akan semua informasi yang diberikan kepada konsumen, tidak ada unsur penipuan, penggelapan dan kebohongan. Menjadikan konsumen sebagai networking yang memiliki hubungan jangka panjang, sehingga selalu menjaga keharmonisan dalam berinteraksi.

2. *Brand image* berpengaruh dominan terhadap niat beli artinya konsumen lebih mengedepankan *brand image* daripada *trust*, bukan berarti *trust* tidak penting, namun konsumen menganggap *brand image* sama dengan *trust* dan ada juga yang menganggap *trust* masuk dalam *brand image*. Hal ini bisa diterima karena *brand image* adalah identitas perusahaan, maka *brand image* sama dengan mewakili wajah perusahaan. selain itu membangun *brand image* diperlukan kejujuran perusahaan, sekali perusahaan tidak jujur, maka *brand image* perusahaan akan menjadi hancur dan sulit untuk mengembalikannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Lien *et al.*, 2015 yang menyatakan *Brand image*, *price*, dan *value* berpengaruh positif terhadap niat beli *online*, sedangkan *trust* tidak berpengaruh secara signifikan.

F. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand image* dan *trust* berpengaruh terhadap niat beli konsumen dan mengetahui variabel yang berpengaruh dominan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa *brand image* dan *trust* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen artinya semakin baik *brand image* dan *trust* perusahaan akan meningkatkan minat konsumen. Dari dua variabel tersebut, *brand image* memiliki pengaruh yang dominan atau paling besar karena beberapa pendapat menyatakan bahwa *trust* sudah menjadi bagian dari *brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agag, G. dan Ahmed E. (2016). *Understanding The Determinants Of Hotel Booking Intentions and Moderating Role Of Habit*. International Journal of Hospitality Management. Vol. 54, p52-67
- Aribowo, D. P. J. dan Mahendra A. N. (2013). *Pengaruh Trust Dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. Vol. II, no. 1
- Ceaparu, I., Dina D., Edward H., Haixia Z., and Ben S. (2001). *"In Web We Trust": Establishing Strategic Trust Among Online Customers*. University of Maryland College Park.
- Cecilia, J. dan Frangky Selamat. (2017). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Intensi Pembelian Dengan Nilai Sebagai Mediasi, Studi Pada Online Hotel Booking Traveloka*. Jakarta: Universitas Tarumanegara. ISSN NO: 2541-3406, e-ISSN NO: 2541-285X
- Chen S.C and G.S Dhillon. (2003). *"Interpreting Dimension of consumers Trust Electronic Commerce Transaction"*, Department of Telecommunication.
- Chiang, C. F., dan SooCheong Shawn Jang PhD. (2008). *The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers Attitudes Toward Online hotel booking*. Journal of Hospitality & Leisure Marketing. Vol 15 no. 3, p49-69
- Fien Zulfikarijah, Tsabita K, 2018, Pengaruh media sosial terhadap brand image PKMA, ICCN Surabaya
- Kim, S. Y., Jong U. K., dan Sang C. P. (2017). *The Effects of Perceived Value, Website Trust and Hotel Trust on Online hotel booking Intention*.

Sustainability, Vol. 9.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Liat, C. B. dan Yee. S. W. (2014). Factors Influencing Consumers' Online Purchase Intention: A Study among University Students in Malaysia. *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, Vol. 2 No. 8

Lien, C. H., Miin-Jye W., Li-Ching H., Kuo-Lung W. (2015). *Online hotel booking: The Effects Of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions*. *Asia Pacific Management Review*. p210-218

Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward*

Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76.

Meng-Hsiang, H., [Chuang Li-Wen](#), dan [Hsu Cheng-Se](#) (2014). *Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents*, *Internet Research*, Vol. 24 Issue: 3, pp.332-352.

Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt (1994), *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20-38.

[Nancy R. Lee](#), [Philip Kotler](#). (2011). *Social marketing: Influencing behavior of good*. SAGE Publications

Park, C., 2010. *A literature review on online consumer behavior in Korea*. *J. Consum. Stud.* 21 (2), 289-320.

Poddar A, Donthu N, dan Wei Y., (2009). *Web site customer orientation, web site quality, and purchase intentions: The role of web site personality*. *J Bus Res.* 2009;62:441 – 50

Pothong, C. dan Chanboon S. 2016. *Factors of S-Commerce Influencing*

Trust and Purchase Intention.

Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). *The relationships among overall quick causal restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions*. International Journal of Hospitality Management, 27(3), 459e469.

Trafimow, D. (2009). *The Theory of Reasoned Action: A Case Study of Falsification in Psychology*. New Mexico State University. Vol. 19 (4): 501-518