

ABSTRACT

Modern retail and internet have become part of modern lifestyles, and the internet becomes a marketing channel for the retailers through transactional website or e-commerce. The purpose of this research is to examine the effect of website quality and brand trust on online purchase intention in Carrefour Click & Drive. This study is conducted by taking sample from Carrefour's online community using purposive sampling method. The primary instrument for data collection is questionnaires distributed using online survey. The number of respondents in this research is 404 respondents. The data analysis methods used in this research is regression analysis. The results shows that brand trust has significant effect on online purchase intention. Meanwhile, website quality and brand trust together also has significant effect on online purchase intention. Result of this research and implications are also discussed.

Keywords : website quality, brand trust, online purchase intention



ABSTRAKSI

Ritel modern dan Internet telah menjadi bagian gaya hidup modern, dan Internet telah menjadi saluran pemasaran bagi para peritel melalui *website* transaksional atau sering disebut *e-commerce*. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas *website* dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap niat pembelian *online* di Carrefour Click & Drive. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel dari *online community* Carrefour dengan metode *purposive sampling*. Instrumen utama pengumpulan data berupa kuesioner yang disebar melalu survei *online*. Jumlah responden dalam penelitian adalah sebanyak 404 responden. Metode analisis data yang digunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian *online*. Sedangkan secara bersama-sama kualitas *website* dan *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian *online*. Dari hasil penelitian ini juga disampaikan pembahasan dan implikasinya.

Kata kunci : *website quality, brand trust, online purchase intention*

