

**ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN
PEMAKAIAN SITUS, MUTU INFORMASI,
KEPERCAYAAN PEMBELIAN, DAN KESAN
HARGA TERHADAP NIAT BELANJA
DARING DI OLX.CO.ID PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

Annisa Endigalani
NIM. 12010113120093

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Annisa Endigalani

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120093

Fakultas/Jurusan : Ekonomika & Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN
PEMAKAIAN SITUS, MUTU INFORMASI,
KEPERCAYAAN PEMBELIAN, DAN KESAN
HARGA TERHADAP NIAT BELANJA
DARING DI OLX.CO.ID PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG**

Dosen Pembimbing : I Made Bayu Dirgantara, S.E., M.M.

Semarang, 5 Maret 2017

Dosen Pembimbing,

(I Made Bayu Dirgantara, S.E., M.M)

NIP. 196908152001121002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Annisa Endigalani

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120093

Fakultas/Jurusan : Ekonomika & Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN
PEMAKAIAN SITUS, MUTU INFORMASI,
KEPERCAYAAN PEMBELIAN, DAN KESAN
DARING DI OLX.CO.ID PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

Dosen Pembimbing : I Made Bayu Dirgantara, S.E., M.M

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 26 September 2017.

Tim Penguji :

1. I Made Bayu Dirgantara, S.E., M.M. (.....)

2. Idris, S.E, M.Si. (.....)

3. Rizal Hari Magnadi, SE., M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya, Annisa Endigalani, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Kemudahan Pemakaian Situs, Mutu Informasi, Kepercayaan Pembelian, dan Kesan Harga Terhadap Niat Belanja Daring di OLX.co.id pada Mahasiswa Universitas Diponegoro** merupakan hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 5 September 2017

Yang membuat pernyataan,

Annisa Endigalani

NIM. 12010113120093

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh kemudahan pemakaian situs, mutu informasi, kepercayaan pembelian, dan kesan harga terhadap niat belanja pengunjung pada OLX.co.id.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan teknik *random sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 258 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang yang telah mengunjungi situs OLX.co.id. Metode analisis yang digunakan adalah teknik analisis berganda yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan pemakaian situs, mutu informasi, kesan harga, kepercayaan pembelian, dan kesan harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat belanja pada OLX.co.id.

Kata Kunci: kemudahan pemakaian situs, mutu informasi, kepercayaan pembelian, kesan harga, niat belanja

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of ease of use site, quality information, purchasing trust, and the impression of price against visitor's shopping intention on OLX.co.id.

The sampling method used on this research is probability sampling with random sampling technique. Samples were collected from 258 respondents who are students of Diponegoro University Semarang who have visited the site OLX.co.id. Analysis method used here is multiple regression analysis which includes validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression test, t-test, f-test, determination test

The result showed that the ease of use of the site, quality information, purchasing trust, and the impression of price has positive influence towards the shopping intention.

Keywords: *ease of use site, information quality, purchasing trust, price impression, shopping intention*

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**“Do something today that your future self
will thank you for”**

**Skripsi ini saya persembahkan untuk orangtua yang sangat saya sayangi dan
saya cintai:**

**Bapak Didik Kustanto dan Ibu Endah Setianingsih. Terimakasih untuk segala
doa, semangat, dan kasih sayang yang telah Bapak dan Ibu berikan.**

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas segala rahmat yang diberikan oleh Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Kemudahan Pemakaian Situs, Mutu Informasi, Kepercayaan Pembelian, dan Kesan Harga terhadap Niat Belanja Daring di OLX.co.id pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam rangka menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro serta selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E, M.E, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak I Made Bayu Dirgantara, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, perhatian, kesabaran, serta pengarahan sehingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Kedua orangtua yang sangat saya cintai Bapak Didik Kustanto dan Ibu Setianingsih yang selalu memberikan semangat, doa, dan kasih sayang serta memberikan dukungan yang luar biasa.
5. Seluruh Dosen FEB Universitas Diponegoro Semarang serta Staf Tata Usaha, Pegawai Perpustakaan, dan Karyawan di FEB Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan banyak bantuan selama masa perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Semua responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam mengisi kuesioner penelitian.

1. Kepada adik-adikku tersayang Endivi dan Nabila, Uwak Yani, Mang Arif, Alm. Mang Imam, Bi Yati, Pak Raji, dan seluruh keluarga besar penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas doa dan semangat yang kalian berikan.
2. Sahabat-sahabat yang saya cintai, Shabira Maharani, Desi Kartika Sari, Bangun Trianjaya, Imam Badar, Asterina Widhiani, Andreana, Alwan Azhary, Bramasto Adi, Rista, Rosmaya, Devy, Hermaya, Cahyamas, Inry, Mega Putri, Odivica, Yurean, Safira, Tyas, Fani Ihtifazhuddin, Tomy Baskoro, Daniel Martin, Agung Bayu, Abdul Ghani, Alfiani, Bunga, Dita Dwi Mulyani, Muhammad Iqbal, Andrean Septa, Arni, Fat Fauzi, Rina, Rifki, Charlotte, Peter, Hang, Jhane, Kris, Yuka, Putera, Ethan, Armando, dan Lukas. Terima kasih untuk selalu memberikan semangat dan dukungan moral sehingga penulis dapat dengan semangat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Tuhan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu

penulis dalam memberikan dukungan, bantuan, semangat, bimbingan, dan arahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir perkuliahan. Penulis menyadari jika masih banyak kesalahan dan kekurangan yang terdapat pada penulisan skripsi ini. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun akan berguna untuk penelitian selanjutnya. Mohon maaf apabila terdapat banyak kesalahan dan kekurangan pada penulisan skripsi ini.

Semarang, 5 September 2017

Penulis

Annisa Endigalani

NIM.12010113120093

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
Daftar Gambar	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Permasalahan	13
1.3 Kegunaan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
BAB II	18
2.1 Landasan Teori	18
2.2 Variabel Penelitian	20
2.2.1 Kemudahan Pemakaian Situs	20
2.2.2 Mutu Informasi	21
2.2.3 Kepercayaan Pembelian	22
2.2.4 Kesan Harga	23
2.3 Keterkaitan Variabel	25
2.3.1 Hubungan antara Kemudahan Pemakaian Situs Terhadap Niat Belanja Pengunjung Situs Daring	25
2.3.2 Hubungan antara Mutu Informasi Terhadap Niat Belanja Pengunjung Daring	27
2.3.3 Hubungan antara Kepercayaan Pembelian Terhadap Niat Belanja Pengunjung Situs Daring	28
2.3.4 Hubungan antara Kesan Harga Terhadap Niat Belanja Pengunjung Situs Daring	30
2.4 Kerangka Pikiran Secara Teori is	32
2.5 Hipotesis Penelitian	33
BAB III	34
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	34
3.1.1 Variabel Penelitian	34
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	35
3.2 Populasi dan Sampel	36
3.2.1 Populasi	36
3.2.2 Sampel	37

3.3 Jenis dan Sumber Data.....	39
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.5 Metode Analisis	40
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	40
3.5.2 Uji Alat Ukur.....	42
3.5.2.1 Uji Validitas	42
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	43
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	43
3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	44
3.5.3.3 Uji Multikolinieritas.....	45
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
3.5.4 Pengujian Hipotesis (Uji Goodness of Fit)	47
3.5.4.1 Uji Parsial (Uji Statistik t)	47
3.5.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji Statistik F).....	47
3.5.4.3 Uji Determinasi (R^2)	48
BAB IV	50
4.1 Gambaran Mengenai Objek Penelitian	50
4.2 Gambaran Mengenai Responden	52
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	53
4.3.1. Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Kemudahan Pemakaian Situs.....	54
4.3.2 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Mutu Informasi	57
4.3.3 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Pembelian	59
4.3.4 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Kesan Harga.....	62
4.3.5 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Niat Belanja.....	65
4.4 Hasil Analisis Penelitian	68
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	68
4.4.1.1 Uji Validitas	68
4.4.1.2 Uji Reliabilitas	70
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	71
4.4.2.1 Uji Normalitas.....	71
4.4.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	73
4.4.2.3 Uji Multikolinearitas	74
4.4.3 Regresi Linear Berganda	75
4.4.4 Uji Goodness of Fit.....	77
4.4.4.1 Uji Parsial (Uji Statistik t)	77
4.4.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji Statistik F).....	79
4.4.4.3 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	80
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	82
4.5.1. Pengaruh Kemudahan Pemakaian Situs Terhadap Niat Belanja.....	82
4.5.2 Pengaruh Mutu Informasi Terhadap Niat Belanja.....	83
4.5.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Belanja.....	84
4.5.4 Pengaruh Kesan Harga Terhadap Niat Belanja	85
BAB V	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Implikasi Teoritis	89
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93

LAMPIRAN A: KUESIONER PENELITIAN.....98

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Persentase Kunjungan Situs Daring yang Banyak Dikunjungi oleh Masyarakat Indonesia	3
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 3.2 Tabel Isaac & Michael	38
Tabel 4.1 Gambaran Mengenai Responden	52
Tabel 4.2 Nilai Indeks Variabel Kemudahan Pemakaian Situs	55
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Kemudahan Pemakaian Situs	55
Tabel 4.4 Nilai Indeks Variabel Mutu Informasi	57
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Mutu Informasi	58
Tabel 4.6 Nilai Indeks Variabel Kepercayaan Pembelian	60
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Kepercayaan Pembelian	61
Tabel 4.8 Nilai Indeks Variabel Kesan Harga	63
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Kesan Harga	64
Tabel 4.10 Nilai Indeks Variabel Niat Belanja	66
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Niat Belanja	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.14 Pengujian Multikolinearitas	75
Tabel 4.15 Hasil Regresi Berganda Kemudahan Pemakaian Situs, Mutu Informasi, Kepercayaan Pembelian, dan Kesan Harga Terhadap Niat Belanja	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Statistik t Kemudahan Pemakaian Situs, Mutu Informasi, Kepercayaan Pembelian, dan Kesan Harga Terhadap Niat Belanja	78
Tabel 4.17 Hasil Uji Statistik F Kemudahan Pemakaian Situs, Mutu Informasi, Kepercayaan Pembelian, dan Kesan Harga Terhadap Niat Belanja	80
Tabel 4.18 Hasil Uji Statistik Koefisiensi Determinasi Kemudahan Pemakaian Situs, Mutu Informasi, Kepercayaan Pembelian, dan Kesan Harga Terhadap Niat Belanja	81

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Lima Besar Situs Daring yang Telah Banyak Dilakukan Pembelian oleh Masyarakat Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Diagram Lima Besar Situs Daring yang Menjadi Peralihan Pengujung.....	4
Gambar 1.3 Kuantitas Pengunjung Situs Daring OLX di Indonesia.....	5
Gambar 1.4 Bentuk Tampilan Situs Daring OLX	8
Gambar 1.5 Kelengkapan Informasi Produk pada Contoh Iklan Penjualan Jam Tangan di OLX	12
Gambar 2.1 Kerangka Pikiran Secara Teoritis	32
Gambar 4.1 Halaman Utama Situs Daring OLX.co.id.....	51
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Kemudahan Pemakaian Situs, Mutu Informasi, Kepercayaan Pembelian, dan Kesan Harga Terhadap Niat Belanja	72
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas (Normal P-Plot) Kemudahan Pemakaian Situs, Mutu Informasi, Kepercayaan Pembelian, dan Kesan Harga Terhadap Niat Belanja	72
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Kemudahan Pemakaian Situs, Mutu Informasi, Kepercayaan Pembelian, dan Kesan Harga Terhadap Niat Belanja	73

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	98
Lampiran B Tabulansi Data Kuesioner	102
Lampiran C Hasil Olah Data.....	113

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

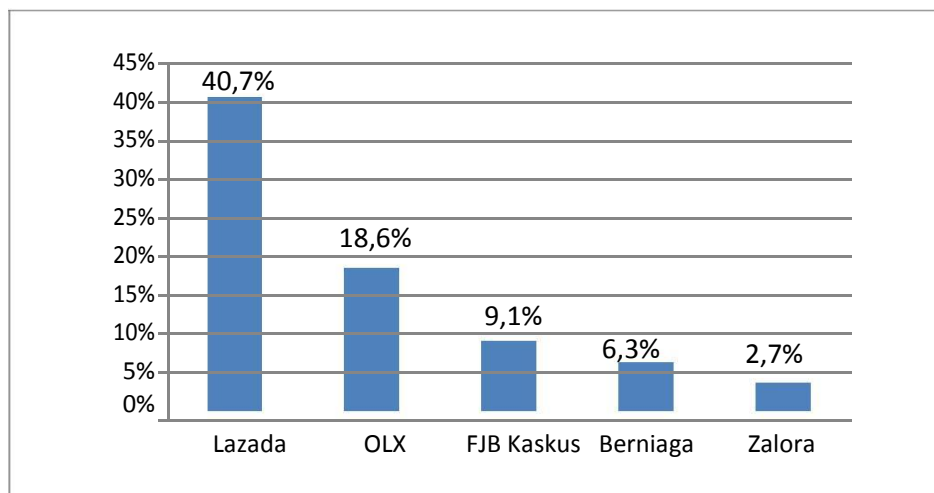
Perdagangan secara daring diartikan sebagai subsistem yang mengunggulkan teknologi yang ada pada masa kini sehingga dapat memberikan kemudahan dalam negosiasi jual beli antara konsumen dan perusahaan dengan berbagai ragam kemudahan yang ditawarkan (Anas dan Marios, 2015). Proses negosiasi pembelian yang terdapat di situs daring memberikan berbagai macam layanan kemudahan untuk para pengunjung situs dalam melakukan pemilihan produk yang diinginkan. Situs yang bergerak dibidang daring mempromosikan konsep yang telah mereka rancang dan memproses konsep tersebut sehingga memberikan pilihan berbelanja yang efisien dan praktis bagi konsumen. Setiap situs daring mempunyai konsep pemasaran yang berbeda seperti contohnya konsep pemasaran B2C (*Bussines to bussines*) dan konsep pemasaran C2C (*Customer to customer*). Transaksi jual beli pada B2C adalah konsumen langsung melalui perusahaan untuk bertransaksi dan tanpa perantara. Berbeda dengan C2C yang transaksi jual beli langsung melalui individu (penjual) langsung ke konsumen tanpa melalui perusahaan yang hanya sebagai penyedia jasa layanan produk yang dijual.

Di Indonesia sendiri saat ini telah tersedia berbagai macam situs yang bergerak dibidang daring sehingga memberikan manfaat serta kemudahan pada seseorang untuk melakukan pembelian barang sesuai dengan apa yang

diinginkan oleh konsumen. Situs yang bergerak di bidang daring memberikan alternatif praktis dalam suatu proses jual beli dan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja secara daring. Tersedianya situs daring yang ada di Indonesia menimbulkan suatu rivalitas antar situs daring yang bergerak pada bidang yang sama, dengan keandalan konsep dari pemasaran setiap situs daring. Dibawah ini merupakan presentase situs daring yang bergerak pada kategori situs daring yang paling banyak digunakan oleh konsumen Indonesia.

Gambar 1.1

Grafik Lima Besar Situs Daring yang Telah Banyak Dilakukan Pembelian oleh Masyarakat Indonesia



Sumber: <https://id.techinasia.com/survei-website-ecommerce-populer-indonesia> diakses pada tanggal 23 Januari 2017

Grafik diatas menunjukkan bahwa Lazada memiliki jumlah grafik tertinggi dalam hal situs daring yang mempunyai peringkat tertinggi mengenai persentase situs daring yang banyak dilakukan pembelian di

kalangan masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 40,7%, posisi kedua terdapat toko daring OLX dengan persentase sebesar 18,6%, urutan ketiga ditempati oleh Forum Jual Beli Kaskus (FJB Kaskus) sebesar 9,1%. Selain itu, Lazada juga menduduki peringkat tertinggi dalam hal persentase situs daring yang banyak dikunjungi. Berada dibawa Lazada, OLX merupakan situs daring yang menduduki peringkat dua dalam hal kunjungan, seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1

**Persentase Kunjungan Situs Daring yang Banyak Di Kunjungi
oleh Masyarakat Indonesia**

Situs Daring	Persentase Kunjungan
1. Lazada	23,7%
2. OLX	21,4%
3. Berniaga	9,3%
4. FJB Kaskus	9,1%
5. Qoo10	6,1%
6. Zalora	5,1%
7. Tokopedia	4,1%
8. Rakuten	3,7%
9. Bhinneka	2,0%
10. Elevation	1,2%

Sumber: <https://id.techinasia.com/survei-website-ecommerce->

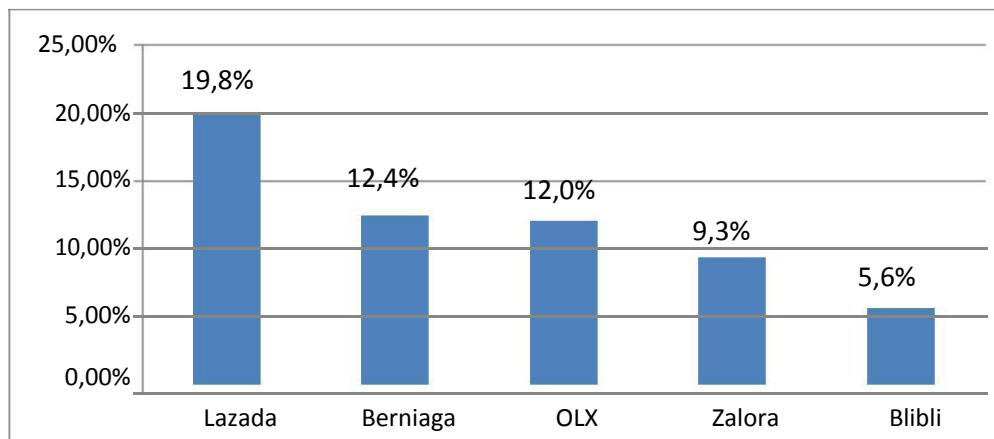
[populer-indonesia](https://id.techinasia.com/survei-website-ecommerce-populer-indonesia) diakses pada tanggal 23 Januari

2017

Dilihat berdasarkan kategori kelompok situs daring mempunyai kunjungan tertinggi seperti yang ditunjukkan oleh tabel 1.1, Lazada menduduki peringkat teratas kategori situs daring tertinggi dalam hal kunjungan situs sebesar 23,7% , selanjutnya posisi berikutnya diduduki oleh OLX sebesar 21,4%. Dalam hal situs daring lain yang menjadi pilihan berbelanja untuk pengunjung, Lazada mempunyai persentase paling tinggi dan menjadi peringkat pertama dalam jumlah pengunjung yang berpaling ke situs daring yang lain seperti pada gambar dibawah ini.

Gambar 1.2

Diagram Lima Besar Situs Daring yang Menjadi Peralihan Pengunjung



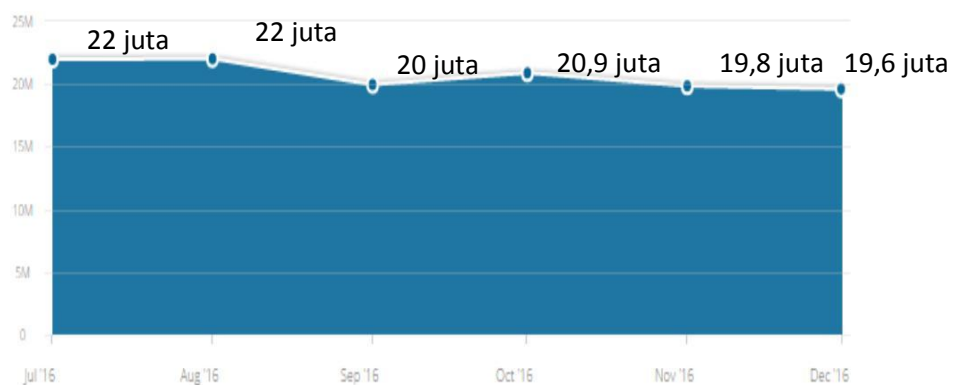
Sumber: <https://id.techinasia.com/survei-website-ecommerce-populer-indonesia> diakses pada tanggal 23 Januari 2017

Diamati dari hasil diagram situs daring yang menjadi peralihan pengunjung apabila ingin berbelanja di situs daring lain, Lazada menduduki angka tertinggi dalam situs daring yang menjadi peralihan pengunjung sebesar 19,8% dan membuat Lazada preferensi situs daring yang menjadi

pilihan apabila keinginan konsumen akan kebutuhan berbelanja berpindah dan menginginkan sesuatu yang lebih dari situs daring yang pernah dikunjungi sebelumnya. Peringkat kedua ditempati oleh Be rniaga dengan persentase sebesar 12,4%, disusul oleh situs daring OLX sebesar 12,0%.

Gambar 1.3

Kuantitas Pengunjung Situs Daring OLX di Indonesia



Sumber: <https://www.similarweb.com/website/olx.co.id#overview> diakses pada tanggal 31 Januari 2017

Dapat disimpulkan dari gambar diatas, kuantitas kunjungan situs daring OLX antara bulan Juli 2016 hingga bulan Desember 2016 atau selama 6 bulan terakhir. Dari grafik diatas dapat dilihat persentase jumlah pengunjung situs daring OLX cenderung menurun.

Apabila dilihat pada grafik dan tabel yang ada, dapat disimpulkan bahwa OLX masih kalah bersaing dengan Lazada dari berbagai macam aspek. Oleh karena itu muncul keinginan penulis untuk melakukan analisis mengenai toko daring OLX dengan alasan sebagai berikut:

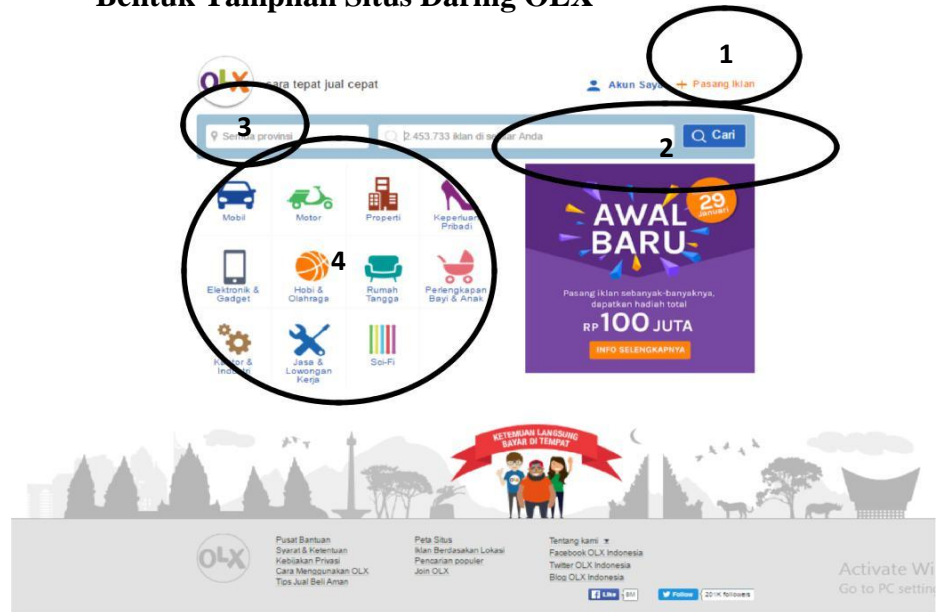
7. Tahun 2006 OLX dibentuk dan Lazada terbentuk pada tahun 2012. Dari segi pemasaran, OLX lebih lama bergerak di bidang toko daring dibandingkan dengan Lazada. Apabila dilihat dari hasil persentase yang ada, terdapat faktor yang menjadikan pemasaran OLX kalah bersaing jika dibandingkan dengan Lazada. OLX juga kalah bersaing dengan Lazada yang menempati peringkat pertama situs daring yang paling banyak digunakan di Indonesia jika dibandingkan dengan Lazada. Jika dilihat dari tahun dibentuknya serta dari segi pemasarannya OLX jauh lebih dahulu terbentuk, sehingga dengan kuantitas waktu yang lebih lama terbentuk seharusnya OLX lebih diketahui oleh masyarakat.
8. Dilihat pada tabel daftar situs daring yang mempunyai pengunjung terbanyak, OLX kembali kalah dalam hal persentase pengunjung situs dibandingkan dengan Lazada. Dari segi kelengkapan produk yang dijual, OLX dapat dikatakan menyediakan kelengkapan produk dari kategori barang yang baru hingga barang bekas yang masih dapat digunakan. Jika diamati dari ketersediaan produk dapat diasumsikan seharusnya OLX lebih berkembang dibandingkan dengan Lazada.
9. Pada gambar 1.2 menunjukkan diagram situs daring yang menjadi peralihan pengunjung, dan dapat dilihat jika Lazada lebih unggul dalam persentase dibandingkan dengan OLX. Jika dilihat dari cara pemasaran kedua situs daring tersebut terdapat suatu perbedaan.

Lazada mengusung konsep toko daring dengan cara pemasaran B2C (*business to customer*) sedangkan OLX mengusung konsep pemasaran dengan cara iklan baris dan pemasaran secara C2C (*customer to customer*). Terdapat beberapa sebab yang membuat pengunjung ingin berpindah kunjungan ke toko daring lainnya, dan menjadi penyebab mengapa Lazada merupakan pilihan utama berbelanja jika seseorang hendak mengunjungi situs toko daring lain. Jadi dalam beberapa aspek, Lazada memiliki indeks yang membuatnya lebih membuat seseorang ingin mengunjungi situs daringnya, dibandingkan dengan situs daring OLX yang kalah diungguli dalam kunjungan situs daring.

Dilihat dari bentuk tampilan situs daring OLX, seseorang dapat dengan mudah menggunakan fasilitas pada halaman OLX. Dilihat dari tampilan halaman utama OLX, terdapat pencarian produk yang diinginkan dan dicari oleh pengunjung, pemasangan layanan iklan gratis untuk penjual, kategori produk yang ingin dicari oleh pengunjung, pusat bantuan, peta situs, hingga informasi yang berkaitan dengan OLX itu sendiri, seperti pada bentuk tampilan situs OLX dan keterangannya dibawah ini.

Gambar 1.4

Bentuk Tampilan Situs Daring OLX



Sumber: <http://olx.co.id/?gclid=CJvY0I2t29ECFc4SaAod0LoErw>

diakses pada tanggal 23 Januari 2017

Keterangan gambar 1.3:

3. Pemasangan iklan tanpa dipungut biaya akan didapatkan penjual yang ingin menjual produk di OLX. Layanan tersebut merupakan keuntungan yang didapatkan oleh seseorang yang merupakan kelebihan OLX sebagai situs daring penyedia layanan iklan baris.
4. Cari produk merupakan salah satu menu layanan yang ada pada OLX yang berguna untuk membantu pengunjung untuk mencari produk yang dicari sehingga lebih praktis dan tidak memakan waktu.
5. Pengunjung dapat dengan mudah menentukan lokasi tempat tinggal sehingga memudahkan proses jual beli dan menghemat biaya pengiriman. Pengunjung hanya perlu mengetik provinsi serta kota

atau kabupaten. Dengan adanya ketersediaan lokasi dapat memangkas biaya pengiriman barang apabila lokasi antara penjual dan pembeli berdekatan.

4. Jenis produk juga terdapat pada menu tampilan OLX. Pada jenis produk tersedia berbagai macam jenis produk dari mobil, properti, motor, keperluan pribadi, elektronik, alat olahraga, alat rumah tangga, perlengkapan anak-anak, peralatan kantor, hingga jasa dan lowongan semua terdapat pada fasilitas OLX.

Jika diamati dari segi bentuk halaman menu OLX, dapat dilihat terdapat kemudahan terhadap pemakaian situs yang memberikan kemudahan kepada pengunjung untuk mendapatkan iklan atas produk yang dicari. Pencarian iklan produk terletak di samping menu pencarian, sehingga dapat memudahkan seseorang untuk menemukan iklan mengenai produk yang dicari sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, lokasi yang sesuai dengan letak tempat tinggal pembeli juga tersedia sehingga mempermudah proses negosiasi jual beli tanpa harus membayar jasa pengiriman barang jika berlokasi saling berdekatan. Terdapat pula jenis produk yang diperlukan oleh pengunjung yang memudahkan pengunjung dalam melakukan pencarian produk yang diinginkan dengan menggunakan menu jenis-jenis produk yang ada pada OLX. Jika diamati dari kemudahan pemakaian situsnya, OLX masuk dalam jenis situs daring yang memberikan kemudahan dalam pemakaian situsnya,

sehingga menyediakan fasilitas untuk pengunjung OLX dalam mengakses dan mencari produk dengan mudah.

Terdapat sudut pandang yang menimbulkan keinginan seseorang untuk melakukan suatu pembelian produk salah satunya ialah kesan harga. Harga yang mempunyai kesesuaian dengan mutu produk dan kegunaannya dapat memberikan sugesti yang muncul pada diri seseorang, lalu muncul suatu dorongan untuk melakukan pertimbangan pembelian terkait dengan produk yang diinginkan. Jika harga produk yang diberikan oleh penjual cocok dengan biaya yang telah ditetapkan oleh konsumen untuk suatu pembelian produk yang mereka inginkan, bisa dikatakan bahwa harga yang ada tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap niat pembelian terhadap diri seseorang dengan mutu yang sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Selain dengan menjual produk baru, OLX memberikan kesempatan untuk para pengguna situs daring mereka dengan menyediakan layanan penjualan produk yang sudah tidak terpakai atau bekas yang masih mempunyai mutu dan kegunaan yang baik serta masih dapat untuk digunakan kembali. Jika diamati dari segi harga, OLX tidak kalah bersaing dengan situs daring lainnya karena memberikan berbagai fasilitas menu yang memudahkan seseorang untuk berbelanja, yaitu dengan harga produk yang menjangkau semua kalangan pembeli. Kesan harga yang ada pada OLX semestinya membuat kemajuan karena selain menyediakan produk yang beragam, harga produk yang dijual juga dapat menjangkau semua kalangan pembeli. Oleh sebab itu, dengan penetapan harga produk yang dapat

dijangkau dan pembeli dapat melakukan nego harga atas barang yang dibeli, kemajuan OLX seharusnya lebih unggul dibanding dengan Lazada.

Salah satu faktor penting dalam transaksi pembelian pada toko daring adalah kepercayaan yang dirasakan oleh pengunjung. Jika pengunjung telah memiliki rasa percaya dan rasa aman, maka akan timbul keinginan untuk melakukan suatu pembelian. Sehingga rasa percaya yang telah timbul dalam diri seseorang memunculkan keinginan untuk melakukan transaksi pembelian karena timbul keinginan yang kuat untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Pada situs daring OLX sebenarnya

tidak semua produk yang ditawarkan memiliki garansi dan pembelian barang yang telah dibeli tidak sepenuhnya dapat di returkan jika terdapat ketidaksesuaian, karena OLX mempunyai cara pemasaran yang menggunakan cara pembelian melalui konsumen dengan konsumen sehingga ketetapan dalam pembelian produk yang satu dengan produk yang lain berbeda.

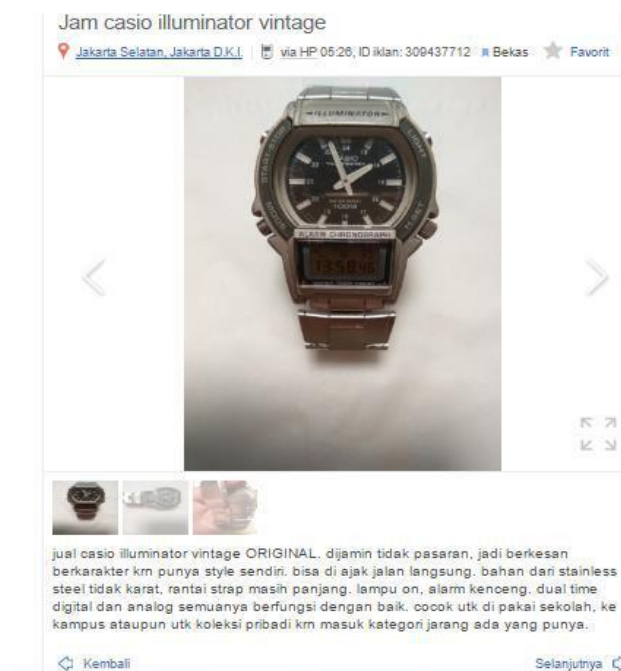
Kesulitan yang terbentuk mengenai kepercayaan pembelian terbentuk dari penjual disebabkan karena jika ada suatu penipuan, OLX tidak mengambil suatu tanggungjawab penuh karena OLX hanya sebagai perantara pembelian dan menjadi sebuah fasilitator layanan iklan berbaris.

Mutu suatu informasi produk merupakan indikator yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keinginan pembelian sehingga ketersediaan dan mutu informasi yang ada pada produk berdampak dalam mempengaruhi suatu niat pembelian pada seseorang. Kelengkapan informasi dan kesesuaian informasi harus relevan terhadap

bentuk produk yang di iklankan, dan apabila hal tersebut telah sesuai maka akan menimbulkan suatu niat pembelian terhadap produk tersebut. Seseorang yang mempunyai niat pembelian terhadap produk akan meneliti mengenai uraian deskripsi produk yang telah tersedia pada uraian produk. Informasi yang terdapat di dalam suatu deksripsi produk menjelaskan mengenai keseluruhan keterangan produk yang membuat meyakinkan pengunjung untuk melakukan pembelian.

Gambar 1.5

Kelengkapan Informasi Produk pada Contoh Iklan Penjualan Jam Tangan di OLX



Sumber: <http://olx.co.id/iklan/jam-casio-illuniator-vintage->

[IDkVmSQ.html#31f02c1fb5](http://olx.co.id/iklan/jam-casio-illuniator-vintage-IDkVmSQ.html#31f02c1fb5) diakses pada tanggal

23 Januari 2017

Pada contoh penawaran produk pada gambar 1.5, dapat dikatakan apabila terdapat kelengkapan informasi terkait produk yang ditawarkan penjual, lokasi tempat tinggal penjual, status pemakaian produk yaitu baru atau telah terpakai, hingga nomor telfon yang dapat dijangkau oleh pembeli apabila berniat untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Mutu suatu informasi yang terdapat didalam suatu produk pada OLX seharusnya menjadikan OLX selaku situs daring yang menyediakan layanan iklan baris unggul dari aspek mutu kelengkapan informasi dan dapat membentuk suatu kepercayaan didalam diri seseorang serta menimbulkan niat pembelian seseorang.

Dari ringkasan data serta penjelasan yang telah ada pada contoh dan data diatas, muncul pemikiran dalam diri penulis untuk lebih mengetahui pengaruh faktor dalam kemudahan suatu pemakaian situs, mutu suatu informasi, kepercayaan pada diri konsumen, dan kesan harga terhadap produk yang ditawarkan terhadap niat beli pada toko daring OLX. Sehingga dalam penelitian ini dapat diajukan judul **“Analisis Pengaruh Kemudahan Pemakaian Situs, Mutu Informasi, Kepercayaan Pembelian, dan Kesan Harga Terhadap Niat Belanja Daring di OLX.co.id pada Mahasiswa Universitas Diponegoro”**.

1.2 Rumusan Permasalahan

Pengambilan keputusan dalam suatu pembelian dapat dilihat terhadap berbagai macam faktor yang telah di pertimbangkan oleh calon pembeli. Terdapat beberapa macam faktor yang dipikirkan sebelum

memutuskan melakukan pembelian seperti kemudahan akan pemakaian situs, mutu informasi yang akurat, kepercayaan konsumen akan pembelian, serta kesan harga yang ada. Bersumber pada data-data yang telah di dapatkan di latar belakang penulisan, mengindikasikan suatu jumlah penurunan kunjungan situs OLX, sehingga harus diketahui faktor yang mempunyai pengaruh atas menurunnya kunjungan situs OLX. Sehingga perlu dianalisis faktor yang mempengaruhi keinginan seseorang dalam melakukan pembelian yaitu faktor kemudahan akan pemakaian situs, mutu akan informasi produk, kepercayaan seorang konsumen, serta kesan akan harga dapat meninggikan niat berbelanja seseorang pada OLX. Atas beberapa indikasi faktor yang berpengaruh terhadap pembelian tersebut, maka terbentuk permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat suatu hubungan yang signifikan antara kemudahan pemakaian situs dengan niat belanja seseorang pada OLX?
2. Apakah terdapat suatu hubungan yang signifikan antara mutu informasi dengan niat belanja seseorang pada OLX?
3. Apakah terdapat suatu hubungan yang signifikan antara kepercayaan pembelian dengan niat belanja seseorang pada OLX?
4. Apakah terdapat suatu hubungan yang signifikan antara kesan harga dengan niat belanja seseorang pada OLX?

1.3 Kegunaan Penelitian

Setelah permasalahan yang ada dirumuskan, terdapat maksud dan tujuan dilakukan penelitian terkait dengan permasalahan yang ada, yaitu:

1. Mengetahui hubungan yang berpengaruh antara kemudahan pemakaian situs terhadap niat belanja pengunjung OLX.
2. Mengetahui hubungan yang berpengaruh antara mutu informasi terhadap niat belanja pengunjung OLX.
3. Mengetahui hubungan yang berpengaruh antara kepercayaan pembelian terhadap niat belanja pengunjung OLX.
4. Mengetahui hubungan yang berpengaruh antara kesan harga terhadap niat belanja pengunjung OLX.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna untuk perkembangan dibidang pemasaran, kemajuan terhadap kemajuan situs daring, dan untuk acuan pada penelitian selanjutnya. Diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk:

1. Situs Daring di Bidang Pemasaran

Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu situs daring yang bergerak di bidang pemasaran untuk meningkatkan niat belanja konsumen atau pengunjung dengan strategi untuk meningkatkan hasil penjualan, dan menjadi suatu pertimbangan dalam menyusun langkah bisnis.

2. Para Peneliti

Hasil dari observasi dapat dijadikan suatu acuan serta menjadi pengetahuan dalam menyusun penelitian yang akan dilakukan dalam pandangan pemasaran yang mengacu pada faktor yang meningkatkan niat pembelian seseorang yang menjadikan situs daring sebagai objeknya. Dengan adanya perkembangan penelitian setiap waktunya, penelitian terhadap objek yang terkait dapat dilakukan lebih baik lagi.

3. Penelitian Berikutnya

Hasil dari observasi ini dapat diperoleh suatu kesimpulan dan data-data yang telah ada menjadi acuan dalam menyusun referensi, khususnya penelitian yang membahas mengenai pemasaran yang menjadikan toko daring sebagai objeknya.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika pada penelitian ini yaitu:

Bab Pertama (I) : Pendahuluan

Pada bab pertama akan menjabarkan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, kegunaan dilakukannya penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab Kedua (II) : Tinjauan Pustaka

Pada bab kedua akan menjabarkan mengenai penjelasan pengertian (definisi dan teori), variabel yang digunakan didalam penelitian, relasi

(hubungan) antar variable terkait, dan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, kerangka pikiran secara teori, serta dugaan sementara (hipotesis penelitian).

Bab Ketiga (III) : Metode Penelitian

Pada bab ketiga (III) akan menjabarkan mengenai variable yang digunakan dalam penelitian serta definisi (pengertian) operasional masing-masing variabel yang digunakan, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data penelitian, metode dalam pengumpulan data, metode analisis data, uji validitas, uji asumsi klasik, serta regresi linear berganda.

Bab Keempat (IV) : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab keempat (IV) ini akan menjabarkan mengenai isi bahasan utama (bahasan pokok) dari penelitian ini yaitu bahasan mengenai deskripsi objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data dan interpretasi data.

Bab Kelima (V) : Penutup

Pada bab terakhir yaitu bab V akan menjelaskan mengenai kesimpulan, keterbatasan dan saran.