

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI
KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN *BRAND
IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ULANG MELALUI *MARKETPLACE* OLX
(Studi Kasus di Kota Semarang)**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Jodie Kurniawan

NIM. 12010111140240

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018**

PERSETUJUAN USULAN PENELITIAN

Nama Penyusun : Jodie Kurniawan
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111140240
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Usulan Penelitian Skripsi : **PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MELALUI *MARKETPLACE OLX* (Studi Kasus di Kota Semarang)**
Dosen Pembimbing : Dr. H. Susilo Toto Rahardjo S.E., M.T.

Semarang, 18 April 2018

Dosen Pembimbing,

(Dr. H. Susilo Toto Rahardjo S.E., M.T.)

NIP. 19631224 198902 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Jodie Kurniawan
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111140240
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Usulan Penelitian Skripsi : **PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MELALUI *MARKETPLACE OLX* (Studi Kasus di Kota Semarang)**
Dosen Pembimbing : Dr. H. Susilo Toto Rahardjo S.E., M.T.

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 6 Juni 2018

Tim Penguji :

1. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo S.E., M.T. (.....)
2. Dr. Hj. Yoestini, M. Si. (.....)
3. Drs. Bambang Munas D., M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya Mochammad Ilham Fachmi, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MELALUI *MARKETPLACE OLX*”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin 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, tiru, 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 ini. Bila kemudian saya terbukti bahwa saya 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, 18 April 2018
Yang membuat pernyataan,

Jodie Kurniawan
NIM : 12010111140240

MOTTO DAN PERSEMBAHAN



Kupersembahkan Skripsi Ini Untuk :

Ibu, Bapak, dan Kakak, Keluarga kecil yang telah mendukung studi saya di Undip.

ABSTRACT

E-commerce grows into an industry with fast dynamics with double-digit growth every year, similar business players grow like mushrooms and those who are not strong compete must go out of business, but those who survive and have the right strategy can actually grow to 3 digits a year. OLX Indonesia, formerly known as Tokobagus.com and Berniaga.com is a classified website in Indonesia focused on buying and selling products and services online, which is a place to find new or used goods with quality. Turns of used goods on the online platform become one of the e-commerce drivers because the turnaround is very fast, but OLX application often has troubles (can not or difficult to access) that decreased consumer's trust, in addition to OLX application update is not yet user friendly has made Brand Image OLX declining and is indicated to lead to a growing lack of consumer decisions in resuming using the OLX website.

This research is a causal associative research conducted in November 2017 to as many as 97 samples of community respondents who are domiciled in Semarang City who have used and have done transaction through OLX.co.id application determined by Purposive Random Sampling method. Sampling technique using Accidental Sampling. Data was processed and analyzed using SPSS 23.00 tool.

The results showed that there is a positive and significant influence between Trust, Perceptions of Ease of Use, Brand Image simultaneously to the Repurchasing Decision through marketplace OLX.

Keywords: *Trust, Perception of Ease of Use, Brand Image, Repurchasing Decision through marketplace OLX*

ABSTRAK

E-commerce tumbuh menjadi industri dengan dinamika cepat dengan pertumbuhan dua digit setiap tahunnya, pemain bisnis sejenis tumbuh bak jamur dan mereka yang tidak kuat bersaing harus gulung tikar, namun yang bertahan dan punya strategi tepat justru bisa tumbuh hingga 3 digit setahun. OLX Indonesia yang sebelumnya bernama Tokobagus.com dan Berniaga.com merupakan situs web iklan baris di Indonesia yang difokuskan untuk membeli dan menjual produk serta jasa secara daring, yang merupakan tempat untuk mencari barang baru ataupun bekas berkualitas. Perputaran barang bekas di platform *online* dilansir bisa menjadi salah satu *driver e-commerce* karena perputarannya yang sangat cepat, tetapi ketidakefektifan aplikasi OLX yang disebabkan seringkali terjadi trouble (tidak bisa atau sulit diakses) telah menurunkan kepercayaan konsumen, selain itu update aplikasi OLX dirasakan belum *user friendly* telah menjadikan *Brand Image* OLX semakin menurun dan diindikasikan menyebabkan semakin kurangnya keputusan konsumen dalam melakukan belanja kembali dengan menggunakan *website* OLX.

Penelitian ini merupakan penelitian *asosiatif kausal* yang dilakukan dalam bulan November 2017 kepada sebanyak 97 sampel responden masyarakat yang berdomisili di Kota Semarang yang pernah menggunakan dan pernah melakukan transaksi melalui *aplikasi* OLX.co.id yang ditentukan dengan metode *Purposive Random Sampling*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Data diolah dan dianalisis dengan menggunakan alat bantu SPSS 23.00.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, *Brand Image* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen dalam berbelanja online kembali melalui *marketplace* OLX.

Kata kunci : Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, *Brand Image*, Keputusan Pembelian Ulang melalui *marketplace* OLX

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT. karena atas berkat dan kuasanya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui *Marketplace* OLX**”. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam penyelesaian studi pada Program Strata Satu (S1), Jurusan Manajemen, Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Diponegoro Semarang. Pada penyusunan skripsi ini penulis memperoleh banyak bimbingan dan masukan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, SE., MSi selaku dekan fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, yang telah memberikan izin penulisan skripsi dan memberikan semangat selama penulisan skripsi.
2. Bapak Dr. H. Susilo Toto Rahardjo S.E., M.T. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, perhatian, arahan dan bimbingannya selama penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Imroatul Khasanah, S.E., M.M. selaku dosen wali yang telah memberikan bantuan selama penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

5. Seluruh dosen dan pegawai Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, atas ilmu dan bantuan yang diberikan kepada penulis.
6. Kedua orang tua saya, Ayahanda Priyanto Hudoyo dan Ibunda Dwi Wiwik Wijayati, serta kedua kakak saya, Andre Yudianto dan Ega Dwi Putranto yang telah memberikan motivasi, perhatian, doa, pengorbanan, serta cinta dan kasih sayang yang tiada terputus sehingga penelitian ini dapat selesai.
7. Teman-teman Manajemen Undip Semarang angkatan 2011, khususnya Faiq Ilham, Rizky, Bulhan, Anantha, dan teman-teman Korewa yang telah memberikan dukungan selama penulisan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat Moron Family (Andhika, Sofian, Herawan, Bima, Agung, Bani, Doni, Khaerul, Tiara, Anggita, Lala, dan Ivanie) dan Moron Movie yang telah memberikan motivasi, perhatian, doa, dan dukungan selama penulisan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat Immersion Fellowship yang telah memberikan motivasi, perhatian, doa, dan dukungan selama penulisan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat seperjuangan Kober Temen (Roni, Sofian, Bindha, dan Gurindra) yang telah memberikan saran dan dukungan selama penulisan skripsi ini.
11. Teman-teman Kos Bu Ningsih yang telah memberikan motivasi, saran, doa, dan dukungan selama penulisan skripsi ini.
12. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung dan membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu penulis menghargai semua saran dan masukan yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan wawasan bagi semua pihak yang membutuhkan. Terima Kasih.

Semarang, 18 April 2018

Jodie Kurniawan
NIM. 12010111140240

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	19
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	19
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	19
1.3.2. Kegunaan Penelitian	20
1.4. Sistematika Penelitian.....	21
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
PENELITIAN	23
2.1. Konsep Dasar.....	23
2.1.1. Keputusan Pembelian Ulang.....	23
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.1.1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan	
Pembelian.....	27
2.1.1.3. Pengertian Minat Beli Ulang.....	28

2.1.2.	Kepercayaan.....	32
2.1.3.	Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	33
2.1.4.	<i>Brand Image</i>	35
2.1.4.1.	Pengertian Merek.....	35
2.1.4.2.	<i>Brand Image</i>	36
2.1.4.3.	Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	37
2.2.	Hubungan Antar Variabel.....	40
2.2.1.	Pengaruh antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Ulang	40
2.2.2.	Pengaruh antara Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Ulang	42
2.2.3.	Pengaruh antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Ulang	43
2.3.	Penelitian Terdahulu	44
2.4.	Kerangka Pemikiran Penelitian	46
BAB III	DESAIN PENELITIAN.....	48
3.1.	Desain Penelitian.....	48
3.2.	Tempat dan Waktu Penelitian	48
3.3.	Jenis dan Sumber Data	48
3.4.	Definisi Operasional Variabel	49
3.5.	Populasi dan Sampel Penelitian	51
3.6.	Teknik Pengambilan Sampel.....	53
3.7.	Teknik Pengumpulan Data	54
3.8.	Teknik Pengolahan Data	55
3.9.	Analisis Data	56
3.10.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	56
3.11.	Uji Asumsi Klasik.....	58
3.12.	Uji Regresi Berganda.....	60
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1.	Gambaran Umum OLX	63

4.2.	Deskripsi Responden	67
4.2.1.	Deskripsi Tanggal Interview kepada Responden	67
4.2.2.	Deskripsi Jenis Kelamin Responden	68
4.2.3.	Deskripsi Umur Responden	68
4.2.4.	Deskripsi Tingkat Pendidikan Responden	70
4.2.5.	Deskripsi Pekerjaan Responden	71
4.3.	Analisa Kualitatif	72
4.3.1.	Variabel Kepercayaan	73
4.3.2.	Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan	74
4.3.3.	Variabel <i>Brand Image</i>	76
4.3.4.	Variabel Keputusan Pembelian Ulang	77
4.4.	Analisis Kuantitatif	79
4.4.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas	79
4.4.2.	Uji Normalitas	82
4.4.3.	Uji Multikolinearitas	83
4.4.4.	Uji Heteroskedastisitas	84
4.4.5.	Analisis Regresi	85
4.4.5.1.	Analisis Regresi Linear Berganda	86
4.4.5.2.	Uji t	87
4.4.5.3.	Uji F	89
4.4.5.4.	Koefisien Determinasi	90
4.5.	Pembahasan	91
4.5.1.	Pengaruh Kepercayaan terhadap Pembelian Ulang	91
4.5.2.	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Pembelian Ulang	93
4.5.3.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Pembelian Ulang	94
BAB V	PENUTUP	97
5.1.	Kesimpulan	97
5.2.	Implikasi Manajerial	98
5.3.	Keterbatasan Penelitian	100

5.4. Agenda Penelitian yang Akan Datang.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Peringkat <i>Traffic Website</i> Indonesia (Agustus 2015 vs Juni 2017)	14
Tabel 1.2.	Peta Kekuatan E-Commerce Indonesia Tahun 2014 vs 2015 vs 2016 Hasil Pemetaan W&S Grup Nusa Research	18
Tabel 2.1.	<i>Review</i> Hasil Penelitian Terdahulu	44
Tabel 4.1.	Tanggal Interview kepada Responden	67
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden ...	68
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden	69
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden	70
Tabel 4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden	71
Tabel 4.6.	Variabel Kepercayaan (X_1)	73
Tabel 4.7.	Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2)	75
Tabel 4.8.	Variabel <i>Brand Image</i> (X_3)	76
Tabel 4.9.	Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)	78
Tabel 4.10.	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X_1)	79
Tabel 4.11.	Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2) ..	79
Tabel 4.12.	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X_3)	80
Tabel 4.13.	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)	80
Tabel 4.14.	Hasil Uji Reliabilitas	81
Tabel 4.15.	Hasil Uji Multikolinearitas	84
Tabel 4.16.	Output SPSS Regresi Linear Berganda	86
Tabel 4.17.	Hasil Uji t	87
Tabel 4.18.	Hasil Uji F	90
Tabel 4.19.	Koefisien Determinasi	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Pengguna Internet Indonesia menurut Umur (Desember 2016) ...	2
Gambar 1.2.	Transaksi <i>e-commerce</i> di Indonesia (Tahun 2012-2018)	4
Gambar 1.3.	Komentar Pengguna Aplikasi OLX di <i>Google Playstore</i> OLX ...	9
Gambar 1.4.	Tampilan Trouble OLX di Website pada 1 Agustus 2017	9
Gambar 1.5.	<i>Website Overview, Website Audience, dan Geography</i> OLX (April 2017-Juni 2017)	12
Gambar 1.6.	<i>Daily Global Ranking Top Sites E-Commerce Relative to Other Sites</i> (25 Juli 2016 – 25 Juli 2017)	15
Gambar 1.7.	Perbandingan <i>Google Trends</i> (Tanggal 27 Juli 2012 sampai dengan 27 Juli 2017).....	17
Gambar 2.1.	Kerangka Pemikiran Penelitian	47
Gambar 4.1.	Logo dan Slogan OLX.....	66
Gambar 4.2.	Hasil dan Output SPSS Uji Normalitas	82
Gambar 4.3.	Hasil dan Output SPSS Uji Heteroskedastisitas	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner.....	105
Lampiran B	Tabulasi Data.....	112
Lampiran C	Output SPSS Identitas Responden	124
Lampiran D	Output SPSS Validitas dan Reliabilitas (97 Responden)	128
Lampiran E	Output SPSS Deskripsi Variabel	136
Lampiran F	Output SPSS Regresi.....	146

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

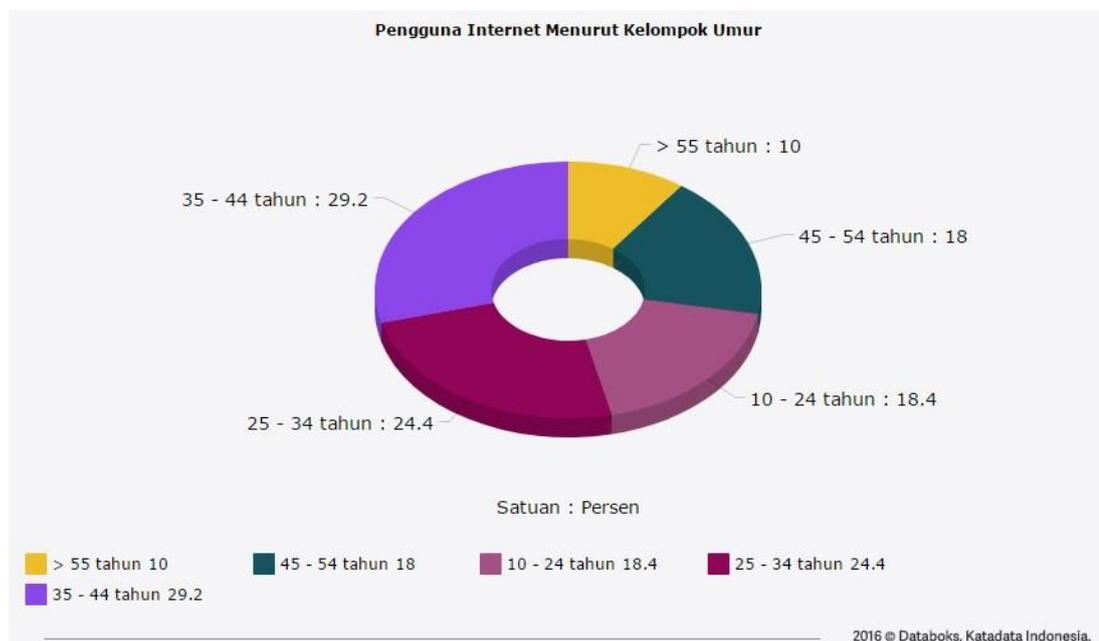
Pada era globalisasi ini, peradaban manusia memasuki tahapan yang baru, yaitu adanya revolusi komunikasi, dimana teknologi semakin berkembang pesat dan tidak ada filter untuk menghentikannya. Pemanfaatan teknologi ini tidak hanya berkembang di dunia hiburan saja melainkan juga digunakan dalam teknologi pertelevisian, komputer, dan komunikasi. Adanya hubungan yang mendunia ini dipengaruhi oleh berbagai saluran, yaitu :

- Saluran pergaulan yang meliputi hubungan antar individu dengan individu yang lainnya, contohnya pertukaran pelajar, pertukaran misi budaya, dan penyerapan tenaga kerja yang mengakibatkan pertukaran budaya antar warga negara sangat cepat ;
- Saluran teknologi yang meliputi berbagai peralatan teknologi canggih yang masuk dari luar negeri merupakan saluran globalisasi yang membawa pengaruh yang besar ;
- Saluran ekonomi yang meliputi globalisasi produk-produk baru dari produsen bisa dengan mudah diinfokan ke konsumen dengan mudah.

Adanya globalisasi tersebut membuat manusia memiliki akses yang tanpa batas terhadap informasi terutama mengenai produk elektronik, makanan, minuman dan pakaian yang merupakan kebutuhan sehari-hari mereka yang banyak diakses melalui internet oleh masyarakat di Dunia terutama di Indonesia. Data statistik

dari databoks pada tahun 2016 total pengguna aktif internet di Indonesia mencapai 132,7 juta yang terbagi menjadi beberapa kelompok umur sebagaimana nampak pada Gambar 1.1.

Gambar 1.1.
Pengguna Internet Indonesia Menurut Umur (Desember 2016)



Sumber : <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/12/08/umur-35-44-dominasi-pengguna-internet-indonesia>

Berdasarkan Gambar 1.1 diketahui bahwa internet telah menjamah berbagai usia termasuk usia remaja 10-24 tahun sampai usia lansia lebih dari 55 tahunpun tidak lepas dari yang namanya internet. Penggunaan internet oleh semua tingkatan usia tersebut saat ini merambah jauh ke *E-commerce* (perdagangan elektronik) yang merupakan kegiatan jual beli barang/ jasa atau transmisi dana/ data melalui jaringan elektronik, terutama internet.

Kaskus merupakan *e-commerce* pertama di Indonesia yang didirikan oleh Andrew Darwis pada tahun 1999. Perkembangan *e-commerce* semakin banyak

ketika pada tahun 2006 muncul jaringan 3G yang semakin membuat masyarakat semakin tertarik dengan keberadaan internet untuk menunjang kehidupannya termasuk dalam memenuhi kebutuhan mereka. Berikut ini data perkembangan *e-commerce* di Indonesia dilansir dari <http://kompasiana.com>:

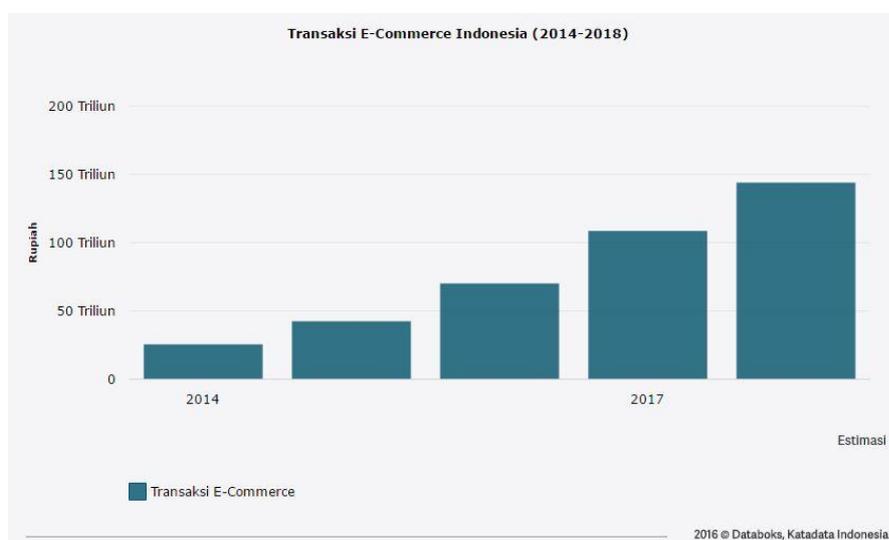
- 2005 : Portal jual-beli dan iklan baris Tokobagus hadir
- 2007 : Layanan uang elektronik Doku diluncurkan
- 2010 : Nadiem Makariem mendirikan layanan transportasi ojek *online*, Go-Jek
- 2011 : Situs pesan tiket *online* Tiket.com diluncurkan
- 2012 : Traveloka dan idEA didirikan, Harbolnas diadakan dan diikuti 150 perusahaan
- 2014 : Tokopedia mendapat kucuran investasi US\$ 100 juta
- 2015 : Toko Bagus dilebur dengan Berniaga menjadi OLX Indonesia
- 2016 : Pemerintah mengeluarkan *roadmap e-commerce*

Banyaknya *e-commerce* yang ada di Indonesia semakin memperkuat bahwa ekonomi digital Indonesia saat ini sedang berkembang pesat. *Statistik Indonesia* menunjukkan lebih dari 50 triliun rupiah jumlah transaksi *e-commerce* yang terjadi dari tahun 2014-2017 dan kebanyakan menggunakan *e-banking* dalam pembayaran.

Kemunculan *e-commerce* memberi dampak besar bagi perekonomian Indonesia. Sektor ekonomi baru ini mengubah pola pikir masyarakat Indonesia yang tradisional menjadi lebih modern. Semua orang bisa memulai bisnis di dalam *e-commerce* tanpa ada halangan. Bahkan tanpa modalpun bisa melakukan bisnis dengan model bisnis tertentu yang telah disepakati. Sektor ekonomi baru ini

diharapkan akan meningkatkan perekonomian Indonesia dikarenakan *e-commerce* tidak memandang ruang dan waktu untuk melakukan transaksi. Ketika malam hari, siang hari, pagi hari dan dimanapun tempatnya bisa terjadi transaksi.

Gambar 1.2.
Transaksi *e-commerce* di Indonesia (Tahun 2014 – 2018)



Sumber : <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/16/transaksi-e-commerce-indonesia-naik-500-dalam-5-tahun>

Dikutip dari BPS (Badan Pusat Statistik), jumlah usaha *e-commerce* sampai tahun 2016 ada 26,2 juta usaha, jumlah tersebut diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya. Aliran uang akan menjadi lebih banyak, *entrepreneur* semakin kuat, dan meningkatkan kemakmuran masyarakat seiring dengan berkembangnya *E-Commerce*. Bidang *e-commerce* bukan merupakan bisnis yang diminati sebelum tahun 2010. Namun belakangan ini *e-commerce* dengan dinamika cepat tumbuh menjadi industri dengan pertumbuhan dua digit setiap tahunnya. Pertumbuhan yang pesat di industri ini membuat pemain bisnis sejenis

berjamuran dan harus punya strategi tepat, sehingga bisa tumbuh sampai 3 digit setahun, atau sebaliknya mereka akan gulung tikar jika tidak kuat. Menurut Daniel Tumiwa CEO OLX, pertumbuhan *e-commerce* dipicu oleh berkembangnya smartphone, tidak lagi internet. Yang menjadi indikatornya yakni orang Indonesia yang memiliki akun *Facebook* dan *Instagram*, dimana ketika sudah mengetahui media sosial, maka mereka adalah konsumen potensial *e-commerce*, dengan pengetahuan untuk melakukan interaksi di media social, sudah tentu mereka tahu, bisa, dan tidak asing dengan transaksi online.

Menurut ketua iDEa Aulia Marinto, barang paling laris pada industri ini di Indonesia yaitu fashion, *gadget*, dan tiket perjalanan. Sedangkan produk-produk elektronik di luar gadget, terutama rumah tangga berpotensi mengalami pertumbuhan. Selain itu, di platform *online* seperti OLX, barang bekas mempunyai perputaran yang cepat, sehingga menjadi salah satu *driver e-commerce*.

OLX Indonesia adalah situs perdagangan elektronik pasang iklan gratis yang merupakan layanan yang disediakan untuk para penjual, dimana dalam melakukan transaksi baik jual ataupun beli tidak dikenakan biaya. Tidak hanya itu, OLX Indonesia juga dapat menjadi *search engine* yang *friendly* karena bukan hanya pengunjung situs yang dapat menemukan iklan yang dipublikasikan, tetapi juga orang-orang yang mencari produk dan jasa melalui *search engine* (id.wikipedia.org). OLX sebagai wadah *e-commerce* iklan baris bagi barang *second*, *smartphone* dan motor merupakan pemain utama, dengan dominasi untuk transaksi yang paling banyak dicari adalah pada mobil dan properti belum

termasuk produk-produk yang bersifat musiman yang juga menjamur di OLX misalnya produk batu akik, jenis tanaman tertentu yang booming pada beberapa tahun yang lalu.

OLX Indonesia yang merupakan merger antara Tokobagus.com dan Berniaga.com pada tahun 2015 adalah situs web iklan baris di Indonesia yang berfokus sebagai tempat membeli dan menjual produk serta jasa secara daring, yang merupakan platform untuk mencari barang baru maupun bekas berkualitas diantaranya produk otomotif, elektronik, peralatan rumah tangga , rumah, lowongan kerja, dan juga aneka jasa.

Di dalam perjalanan kesuksesan bisnis *E-Commerce*, OLX tidak sepenuhnya cemerlang, permasalahan OLX adalah sebagai berikut :

1. Ada ketidakefektifan yang disebabkan pada saat OLX kembali memperbarui aplikasinya pada 3 Januari 2017. OLX seringkali terjadi ketidakefektifan ketika akses program (kerusakan, berat saat dibuka, akses susah masuk), sehingga menurunkan kepercayaan konsumen.
 - a. Pantauan Tekno Liputan6.com, Sabtu (1/7/2016), hal itu terlihat dari beberapa komentar pengguna OLX di toko aplikasi Google Play Store, sebagian dari mereka bahkan meminta kepada pihak OLX untuk *downgrade* aplikasi baru ke versi lama. Sebagai informasi, perubahan aplikasi yang dilakukan OLX melalui *update* versi 7.0.4 pada 15 Desember 2016, juga sempat menuai kritik tajam dari pengguna. Saat itu, banyak dari pengguna yang hanya memberi *rating* satu untuk aplikasi tersebut, hal tersebut sebagaimana nampak pada Gambar 1.3.

- b. Situs web OLX Indonesia tidak bisa diakses sejak pukul 22.10 WIB kemarin malam dan ini masih terjadi hingga pukul 10.30 WIB hari ini, Kamis (1/6/2017). Dengan begini sudah lebih dari 12 jam situs iklan baris *online* itu tidak bisa diakses. Akun Twitter OLX Indonesia mendapatkan banyak pertanyaan akibat isu ini dari para pengguna yang mengeluh mereka tak bisa mengakses OLX dari situs web maupun aplikasi *mobile*. Pertanyaan-pertanyaan itu mulai muncul sejak pukul 22.30 WIB kemarin. (kumparan.com)
- c. Bayangkan jika anda akan mengakses suatu website *e-commerce error* dan yang muncul hanya gambar sebagaimana nampak pada Gambar 1.4. Hal ini terjadi pada tanggal 1 Agustus 2017 via website peneliti.

Trust merupakan keyakinan oleh satu pihak yang diyakini akan memenuhi komitmennya oleh pihak lain (Gefen, 2003), putusan konsumen ditentukan oleh kepercayaan terhadap *Electronic vendor* dalam melakukan interaksi sebagai penyedia bisnis *e-commerce* (Friedman et al, 2000). Perkembangan ke depannya, *E-commerce* memiliki ketergantungan pada kepercayaan konsumen atas *retailer web* dan teknologi internet, dan nama baik penjual. Lebih lanjut, kondisi tersebut diatas berimplikasi pada ketergantungan pembeli *online* pada informasi elektronik tanpa dapat memeriksa langsung informasi fisiknya. Berlangsungnya *e-commerce* sangat penting dengan adanya kepercayaan (*trust*) karena merupakan dasar bagi transaksi penjual dan pembeli yang membuat konsumen berharap terciptanya kepuasan dari hubungan tukar menukar tersebut (Pavlou, 2003)

- d. Anggapan OLX belum *user friendly* menurut sebagian pengguna
- a. update Versi 7.0.5 aplikasi OLX.co.id yang belum *user friendly*, misalnya tidak adanya fitur komentar di lapak penjual, sehingga pembeli cukup kesulitan untuk melihat potret kredibilitas penjual tersebut, hal tersebut sebagaimana nampak pada Gambar 1.3.
 - b. Informasi komplain dari pelanggan OLX (www.kompasiana.com)

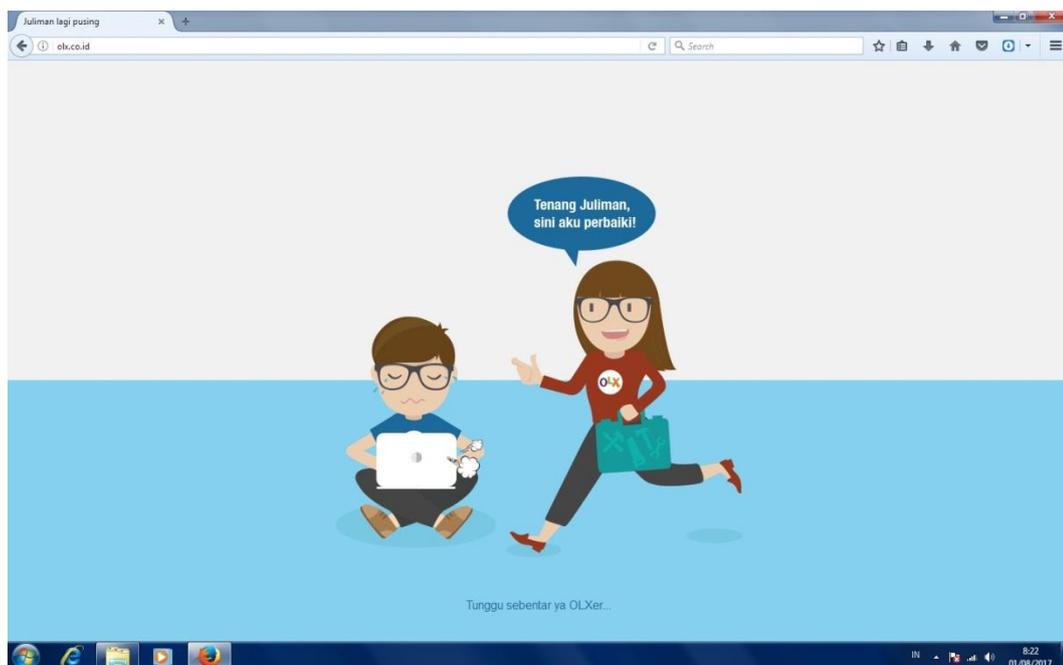
“Sudah hampir 2 bulan saya tidak membuka OLX, dan ketika 2 hari yang lalu saya buka, saya kaget karena OLX berubah tampilan menjadi The All New OLX. Tampilan awal sih tidak masalah buat saya walau gambarnya jadi lebih besar. Awalnya saya tidak berpikir macam - macam , langsung saja saya akses bagian jual barang karena saya ingin menjual barang saya (bukan brg “itu” lo..). Masalah muncul ketika mau upload foto, susahnya minta ampun!!, dan ketika mengetik alamat, harus memakai Google Maps yang ribet (mklum gaptak) Karena harus mengarahkan tempat yang dituju dengan kursor (tidak bisa ketik nama kota), dan ternyata saya baru sadar bahwa fitur nomor penjual (WA, BBM, HP) telah dihilangkan oleh pihak OLX, padahal fitur tersebut adalah keunggulan dari OLX”.

Hal tersebut di atas bertolak belakang dengan Venkatesh dan Davis (2000) yang mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan terkait dengan interaksi individu yang menerima kondisi sistem yang jelas dan mudah dimengerti. Lebih lanjut, pengembangan sistem informasi perlu dipertimbangkan atas faktor kebermanfaatan dan kemudahan dari pengguna sistem informasi. Kemudahan (*ease*) memberikan arti pada saat teknologi tersebut digunakan oleh konsumen, konsumen merasa tidak kesulitan atau tidak menggunakan usaha yang keras dalam menggunakannya.

Gambar 1.3. Komentar pengguna aplikasi OLX di *Google Playstore* OLX



Gambar 1.4. Tampilan Trouble OLX di website pada 1 Agustus 2017



Sumber : Screenshot Trouble OLX by akses peneliti via website

Kondisi permasalahan di atas menyebabkan *Brand Image* OLX yang semakin menurun dan popularitas pesaing yang meningkat sehingga ada indikasi konsumen berpindah sebagai pengguna aktif *E-Commerce* yang lainnya. Kotler (1980) mengungkapkan bahwa syarat merek yang kuat adalah suatu *brand image*, sehingga guna mempengaruhi dan mempertahankan konsumen agar senantiasa setia melakukan pembelian ulang, perusahaan harus meningkatkan *brand image*-secara keseluruhan. Semakin kuat *Brand image* di fikiran pelanggan akan semakin kuat rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal terhadap produk yang dibelinya, sehingga dapat mengantar perusahaan tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

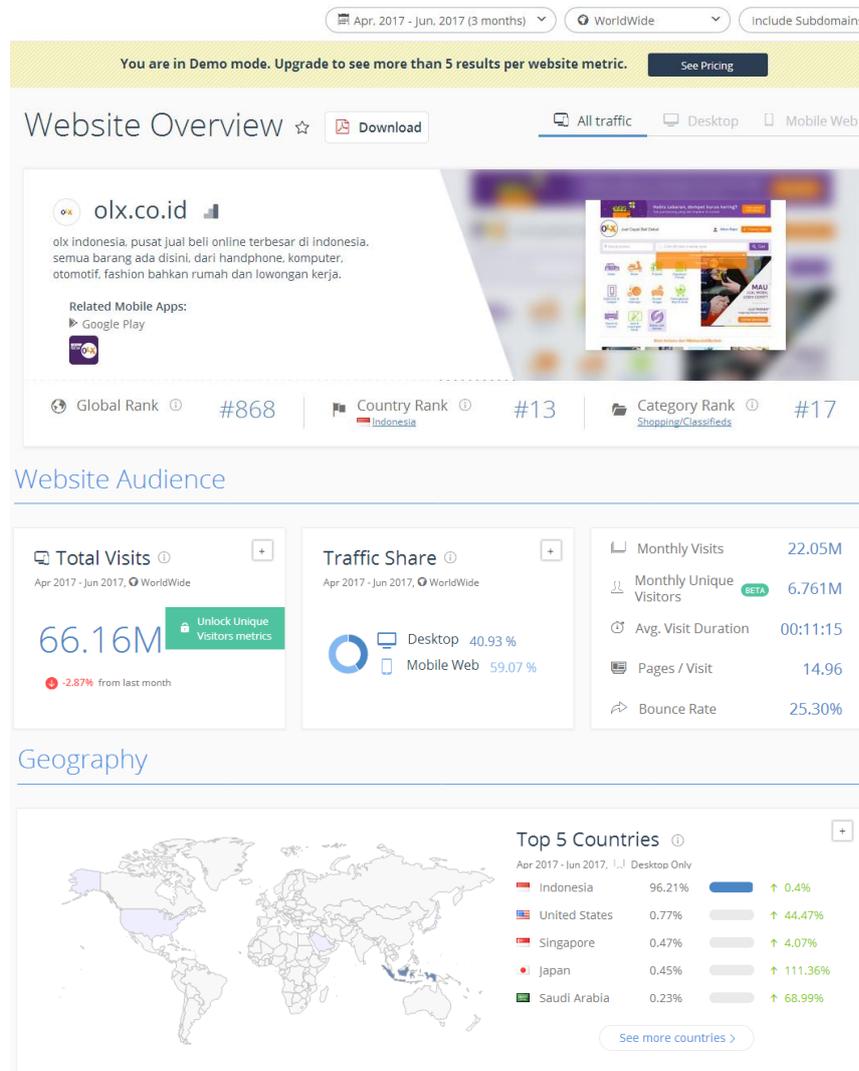
Membentuk merek yang kuat adalah membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dengan menciptakan suatu citra dan kesan positif terhadap produk tersebut, karena konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap produk yang sama. Keberadaan *brand* akan mempermudah ingatan konsumen untuk tetap konsisten melakukan pembelian, manfaat lainnya adalah bahwa positifnya persepsi konsumen terhadap merek akan menimbulkan citra positif atas merek tersebut, sehingga akan lebih menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Pembentukan citra perusahaan yang positif bisa didasari oleh adanya merek dengan citra yang lebih baik.

Perbedaan/ keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan lebih mudah dikenali konsumen seiring dengan semakin dikenalnya merek tersebut oleh masyarakat, hal ini lah yang menjadi peluang bagi produk / merek guna menjaga eksistensinya dengan terus mengembangkan diri dan berprospek bisnis yang

bagus. *Brand image* memiliki kekuatan pula dalam melakukan efisiensi marketing, karena telah dikenal dan diingat oleh konsumen. *Brand image* dapat mempermudah dan mendapatkan investor baru dalam mengembangkan produk, dan menghambat proses terjadinya penurunan kinerja perusahaan. *Brand image* dapat melakukan dorongan dalam membangkitkan loyalitas pelanggan atas merek produk yang ditawarkan, relevansinya adalah bahwa kelangsungan hidup perusahaan sedikit banyak akan tergantung pada pelanggan yang setia (loyal) terutama dalam era persaingan bisnis yang sangat kompetitif saat ini.

Aspek pelanggan berperan sangat penting dalam perusahaan karena merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan, sedangkan loyalitas bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan. Keuntungan dari terbentuknya loyalitas konsumen adalah berkurangnya biaya pemasaran, disebabkan biaya mempertahankan pelanggan lebih murah daripada biaya untuk mencari pelanggan baru (Griffin, 2005)

Gambar 1.5.
Website Overview, Website Audience, dan Geography OLX
(April 2017 – Juni 2017)



Sumber : SimilarWeb, Data Diolah, 2017.

Data terkait popularitas OLX bisa digunakan indikator Similar Web, Alexa, Google Trends, dan Survey dari Nusa Research sebagaimana nampak pada Gambar 1.5 – Gambar 1.7 dan Tabel 1.1 – Tabel 1.2.

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa berdasarkan perhitungan Similarweb, OLX.co.id berada pada peringkat 868 website populer di dunia, dan peringkat ke 13 di Indonesia, dengan total pengunjung 66,16 Juta pada rentang waktu 3 bulan terakhir (April - Juni 2017), dengan rata-rata durasi 11 menit 15 detik per durasi kunjungan, dengan pengunjung terbesar dari Indonesia sebanyak 96,21%, dan pengunjung dari AS, Singapura, Jepang, Saudi Arabia dan negara-negara lainnya yang masing-masing tidak lebih dari 1%, dari Gambar 1.1 juga nampak pada ada informasi bahwa pengunjung OLX cenderung turun 2,87% dibandingkan bulan sebelumnya.

OLX berdasarkan data update SimilarWeb pada bulan Juni 2017 lebih mengejutkan dimana, all website hanya berada pada peringkat 29, berada di bawah *E-Commerce* Lazada, Tokopedia, Elevenia, Blibli, maupun Bukalapak. Sebagaimana nampak pada Tabel 1.1. Pada Tabel 1.1 tersebut nampak bahwa dari 13 besar website penyedia E-Commerce di Indonesia pada saat ini ada 3 pemain besar yang mengalami penurunan, yaitu Lazada, Kaskus, dan OLX, tetapi OLX adalah yang mengalami penurunan terbesar dengan penurunan 11 tingkat dengan traffic share 0,30% pada saat ini.

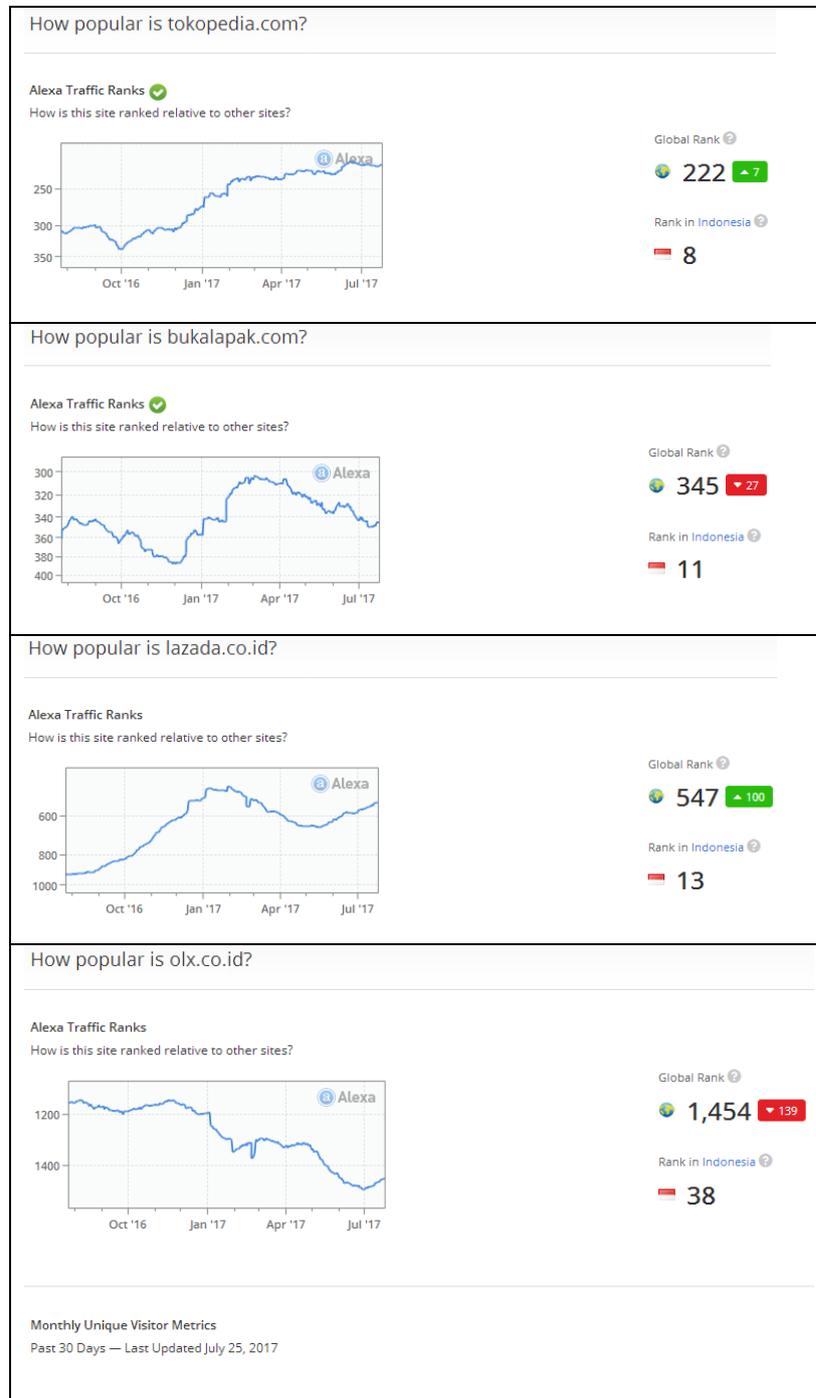
Tabel 1.1.
Peringkat Traffic Website Indonesia
(Agustus 2015 vs Juni 2017)

<i>E-Commerce</i>	<i>Agt 2015</i>	<i>Juni 2017</i>			<i>Deviation Rank</i> <i>(Agt 2015 vs Jun 2017)</i>
	<i>Indonesia Rank</i>	<i>Global Rank</i>	<i>Indonesia Rank</i>	<i>Traffic Share</i> <i>(All Website in Indonesia)</i>	<i>Indonesia Rank</i>
<i>Facebook.com</i>	<i>(na)</i>	2	3	7,02%	<i>(na)</i>
<i>Lazada.co.id</i>	7	484	9	0,89%	- 2
<i>Tokopedia.com</i>	19	399	10	0,75%	+ 9
<i>Instagram.com</i>	<i>(na)</i>	11	12	0,70%	<i>(na)</i>
<i>Elevenia.co.id</i>	94	1351	16	0,50%	+ 78
<i>Blibli.com</i>	90	1409	18	0,455	+ 72
<i>Kaskus.co.id</i>	13	1038	20	0,42%	- 7
<i>Bukalapak.com</i>	27	908	21	0,41%	+ 6
<i>Olx.co.id</i>	18	868	29	0,30%	- 11
<i>Traveloka.com</i>	95	2009	42	0,17%	+ 53
<i>Mataharimall.com</i>	943	3641	43	0,16%	+ 900
<i>Blanja.com</i>	440	5190	50	0,15%	+ 390
<i>Shope.co.id</i>	<i>(na)</i>	2295	53	0,14%	<i>(na)</i>

Sumber : SimilarWeb, Data Diolah, 2017.

Selanjutnya, Gambar 1.6 menunjukkan bahwa berdasarkan data Alexa.com, OLX yang sebelumnya termasuk merupakan pioneer *e-commerce* yang terkemuka di Indonesia, tetapi saat ini animo pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami penurunan. OLX saat ini hanya menempati peringkat 1454 dunia atau peringkat 38 di Indonesia atas website yang paling banyak dicari oleh pengguna internet (website : alexa.com), tetapi animo pengguna internet atas akun *e-commerce* olx ini nampaknya semakin mengalami penurunan dimana dalam kurun waktu 1 tahun terakhir dari peringkat 1100 dunia turun drastis menjadi peringkat sekitar 1450an sebagaimana nampak pada Gambar 1.6.

Gambar 1.6.
Daily Global Ranking Top Sites e-commerce Relative to Other Sites
(25 Juli 2016 – 25 Juli 2017)



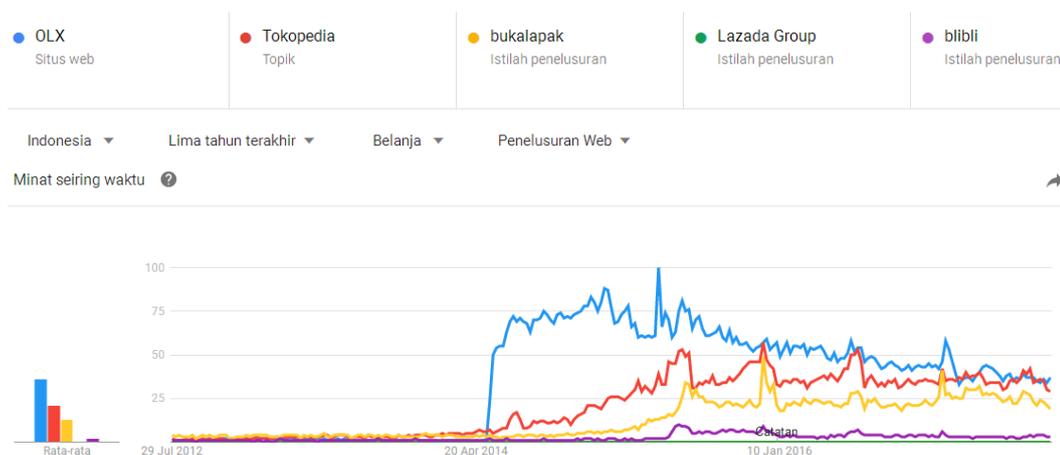
Sumber : Alexa.com Tahun 2017, Data Diolah

Hal tersebut berbeda dengan yang terjadi pada *e-commerce* lainnya di Indonesia, yang saat ini terkemuka, yaitu Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada.

- **Tokopedia** (saat ini website peringkat 222 dunia, dan peringkat 8 di Indonesia yang secara grafik peringkat cenderung terus mengalami peningkatan dalam signifikan satu tahun terakhir)
- **Bukalapak** (saat ini website peringkat 345 dunia, dan peringkat 11 di Indonesia yang secara grafik akhir tahun 2016 berada pada kisaran peringkat 340-380 dunia saat ini meningkat menjadi pada kisaran peringkat 300-340 dunia)
- **Lazada** (saat ini website peringkat 547 dunia, dan peringkat 13 di Indonesia yang secara grafik peringkat cenderung terus mengalami peningkatan signifikan dalam satu tahun terakhir)

Kondisi penurunan *e-commerce* tersebut di atas adalah menggunakan pendekatan indikator *Alexa.com*, *tool* pembandingan, yaitu *Google Trends* menunjukkan hasil sebagaimana nampak pada Gambar 1.7. Berdasarkan Gambar 1.7 nampak bahwa situs OLX cenderung mengalami penurunan popularitas terutama pada rentang Tahun 2017 ini, tetapi kepopuleran OLX pada website google masih berada di atas Tokopedia, Bukalapak, maupun Lazada. Grafik menunjukkan *Google Trends* pada kategori khusus yang terkait minat atas belanja.

Gambar 1.7. Perbandingan *Google Trends*
(Tanggal 27 Juli 2012 sampai dengan 27 Juli 2017)



Keterangan :

Minat seiring waktu : Angka mewakili penelusuran minat yang berhubungan dengan titik tertinggi pada grafik untuk wilayah dan waktu tertentu. Nilai 100 adalah puncak popularitas untuk istilah. Nilai 50 berarti istilah ini cukup populer. Demikian juga, nilai 0 berarti istilah tersebut kurang dari 1% puncak kepopuleran.

Selanjutnya Tabel 1.2 berikut ini akan menggambarkan peringkat E-Commerce Indonesia dari hasil perbandingan survey tahun 2014 vs 2015 vs 2016 dari W&S Grup Nusa Research Indonesia.

Dari Tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa website *E-Commerce* terpopuler dalam 3 tahun terakhir ini dikuasai oleh Lazada, sedangkan OLX merupakan terpopuler ke 2 tahun 2014, terpopuler ke 3 tahun 2015, dan terpopuler ke 4 tahun 2016. Merek merupakan salah satu aset penting dan juga menjadi identitas sebuah perusahaan, kepopuleran sebuah merek bisa digunakan sebagai tolok ukur kinerja sebuah perusahaan, dengan pendekatan *Popular Brand Index*, yang menggunakan ukuran 4 variabel data, yakni *Top of Mind* (merek yang pertama kali diingat), *expansive* (tingkat penyebaran website), *last used* (total penggunaan dalam tiga

bulan terakhir), dan *future intention* (merek yang akan dibeli di waktu mendatang).

Tabel 1.2.
Peta Kekuatan *E-Commerce* Indonesia Tahun 2014 vs 2015 vs 2016
Hasil Pemetaan W&S Grup Nusa Research

Jun, 2014

Rank	Brand	TOM	Expansive	Ever Used	Last Purchased	Intention	Popular Band Index
1	Lazada	40,7	27,7	Na	23,7	21,9	29,2
2	OLX	18,6	33,0	Na	21,4	18,1	22,1
3	Berniaga	9,1	10,8	Na	9,3	10,2	8,9
4	FJB Kaskus	6,3	7,1	Na	9,1	6,5	8,1
5	Zalora	3,7	6,5	Na	5,1	7,3	5,5

Aug, 2015

Rank	Brand	TOM	Expansive	Ever Used	Last Purchased	Intention	Popular Band Index
1	Lazada	43,8	41,8	78,4	34,6	28,9	37,4
2	Tokopedia	15,8	18,8	60,3	20,3	18,8	18,3
3	OLX	8,2	8,3	53,4	8,8	5,8	7,8
4	Bukalapak	5,0	7,2	48,9	8,2	9,8	7,4
5	Zalora	4,1	5,8	39,4	6,3	7,9	5,9

Apr, 2016

Rank	Brand	TOM	Expansive	Ever Used	Last Purchased	Intention	Popular Band Index
1	Lazada	35,0	26,3	76,6	21,6	21,2	26,5
2	Tokopedia	18,2	25,2	70,9	23,3	21,3	21,7
3	Bukalapak	11,6	16,4	64,1	14,8	12,7	13,6
4	OLX	12,0	14,1	57,5	13,6	9,9	12,3
5	Elevenia	4,1	4,3	43,3	5,8	6,4	5,1

Sumber : <http://nusaresearch.com>

Berdasarkan pada fenomena di atas penulis terdorong untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui *Marketplace* OLX (Studi Kasus di Kota Semarang)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diketahui bahwa :

1. Permasalahan pada aplikasi yang dirasa tidak optimal pada OLX.co.id karena seringkali OLX terjadi kerusakan (tidak bisa atau sulit diakses) sehingga menurunkan kepercayaan konsumen;
2. Permasalahan pada aplikasi OLX yang menurut komentar pengguna dirasa rumit dan menyulitkan dalam pengoperasiannya.

Permasalahan tersebut menjadikan *Brand Image* OLX semakin menurun dan menjadi indikasi semakin kurangnya keputusan konsumen dalam melakukan belanja kembali dengan menggunakan *website* OLX.co.id. Atas dasar hal tersebut di atas maka terkait menumbuhkan keputusan konsumen berbelanja kembali konsumen dikaitkan dengan penumbuhan kepercayaan kembali kepercayaan konsumen atas aplikasi OLX yang dulu menjadi prioritas pilihan *E-Commerce*, juga persepsi kemudahan penggunaan aplikasi OLX tersebut,

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan konsumen berbelanja kembali di marketplace OLX ;
2. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan konsumen berbelanja kembali di marketplace OLX ;

3. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen berbelanja kembali di marketplace OLX;
4. Pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen berbelanja kembali di marketplace OLX.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan kemanfaatan kepada banyak pihak, antara lain:

1. Bagi pengguna website *E-Commerce* bisa digunakan sebagai bahan informasi dan pertimbangan terkait kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan *brand image* sehingga lebih lanjut dapat mensikapi pemanfaatan *E-Commerce* yang secara praktis, simple, tetapi tepat guna ;
2. Bagi manajemen perusahaan, sebagai rekomendasi dalam menjalankan bisnis, karena pentingnya kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan brand image terkait keputusan berbelanja kembali konsumen pemerhati marketplace OLX;
3. Bagi akademisi dan pihak-pihak lain yang tertarik melakukan penelitian sejenis, bisa digunakan untuk sebagai bahan kajian referensi.

1.4. Sistematika Penelitian

Skripsi ini disajikan dalam lima bab agar tersaji sistematis dan mudah dalam mencapai pemahaman materi, serta *interlink* atau keterkaitan hubungan antar bab. Sistematika penelitian ini penulis susun sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan. Latar belakang menampilkan landasan pemikiran secara garis besar baik teori maupun fakta yang menjadi dasar penulisan skripsi ini. Rumusan masalah berisi fenomena dan konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan dan kegunaan penelitian merupakan hal-hal yang ingin dicapai dari penelitian ini. Sedangkan sistematika penulisan menguraikan materi yang akan dibahas dalam penelitian ini.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan, hubungan antar variabel , penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran penelitian. Landasan teori menampilkan teori-teori yang yang menjabarkan atas variabel penelitian yang digunakan, hubungan variabel merupakan informasi atas keterkaitan antar variabel nya yang lebih lanjut menjadi dasar perumusan hipotesis yang merupakan pernyataan sementara dari telaah pustaka, dan juga jawaban sementara masalah penelitian. Penelitian terdahulu adalah penelitian-penelitian terdahulu (*empirical research*) yang berkaitan dengan penelitian ini. Kerangka pemikiran merupakan skema yang dibuat untuk menjelaskan masalah yang diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi desain penelitian, tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, variabel penelitian beserta definisi operasional, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan analisis data, yang berisi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi berganda.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Bab ini berisi gambaran umum OLX, deskripsi responden yang karakteristik responden yang terpilih sebagai sampel dalam penelitian, analisis kualitatif yang berisi interpretasi atas variabel penelitian, dan analisa kuantitatif yang berisi hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil uji normalitas, hasil uji multikolinearitas, hasil uji heteroskedastisitas, dan hasil uji regresi, dengan diakhiri pembahasan yang merupakan analisa dan argumentasi antar variabel dengan dasar hasil analisis kuantitatif sebagai pembuktian atas hipotesis yang sudah dikemukakan sebelumnya

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil olah data penelitian, implikasi manajerial yang dikemukakan dengan menggunakan fenomena yang ditemukan dari asil analisa deskripsi variabel penelitian, dan keterbatasan penelitian.