

**PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA, DAN KEMUDAHAN TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO ONLINE**  
(Studi Pada Toko Online OLX.co.id)

**Oleh :  
Riski Adi Perwira  
13133200061**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA  
2017**

**ABSTRAK**

Sampel penelitian ini adalah pelanggan di situs olx.co.id yang berjumlah sebesar 96 orang. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuisioner dan arsip. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 12,507 + 0,168X_1 + 0,457X_2 + 0,190X_3$ . Berdasarkan analisis data statistik, variabel-variabel dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan dengan nilai koefisien regresi 0,168 lalu variabel harga berpengaruh positif signifikan dengan nilai koefisien regresi 0,457 dan variabel kemudahan berpengaruh positif signifikan dengan nilai koefisien regresi 0,190. Dengan ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu kepercayaan, harga dan kemudahan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli dengan ini menandakan bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan, harga dan kemudahan terhadap minat beli konsumen disitus olx.

Kata Kunci : Kepercayaan, Harga dan Kemudahan, Minat Beli, OLX

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of trust, price, and ease of consumer buying interest in the online store (study on the site olx.co.id), both individually and jointly.*

*The sample of this research is customer in olx.co.id site which amounted to 96 people. This research method using quantitative method. Data collection methods used in this study are questionnaires and archives. Data analysis in this research use descriptive analysis and multiple regression analysis.*

*Based on the result of research obtained regression equation as follows:  $Y = 12,507 + 0,168 X_1 + 0,457 X_2 + 0,190X_3$ . Based on statistical data analysis, the variables in this study are valid and reliable. Confidence variable have positive significant effect with regression coefficient value 0,168 then variable of price have positive significant effect with regression coefficient value 0,457 and ease variable have positive significant effect with regression coefficient value 0,190. This shows that all independent variables of trust, price and ease of positive effect on buying interest variable with this indicates that there is a relationship between trust, price and ease of consumer buying interest at site olx.*

Keywords: Trust, Price and Convenience, Buy Interest, OLX

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang membuka jalan bagi peluang jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Hal ini diimbangi oleh meningkatkan penggunaan internet di kalangan masyarakat. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media ini, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan dengan *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis dunia yang luas yang tidak terbatas waktu dan tempat.

Jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2015 sudah mencapai 93,4 juta jiwa dengan 7,4 juta orang sebagai konsumen online dan dengan nilai transaksi mencapai US\$3,65 Miliar. Pada tahun 2016 diperkirakan ada 8,7 juta konsumen toko online dengan nilai transaksi US\$ 4,89 miliar dan di proyeksikan akan terus meningkat secara signifikan pada tahun yang akan mendatang (<https://kominfo.go.id/>). Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa meningkatnya

transaksi berbelanja online di Indonesia tidak lepas dengan semakin banyaknya pemakai internet. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan terhadap pengguna internet di Singapura oleh Liao dan Cheung (2001) hasil penelitian menunjukkan semakin banyak orang yang menggunakan internet maka ia semakin senang melakukan pembelian melalui *e-shop*.

Pertumbuhan penggunaan Internet didorong oleh semakin baiknya kemudahan penggunaannya, biaya akses dan telekomunikasi yang makin murah, komputer yang semakin murah dan cepat dan yang paling penting adalah meningkatnya jumlah informasi dan hiburan. Perubahan dramatis dalam bidang teknologi telah merubah cara hidup konsumen, cara belanja, dan berinteraksi dengan yang lainnya.

Media lain adalah iklan baris *classified/listing*, yaitu model bisnis *e-commerce* paling sederhana yang cocok digunakan di negara-negara berkembang. Kriteria yang bisa diusung model bisnis ini adalah *website* yang bersangkutan tidak memfasilitasi kegiatan transaksi

online dan penjual individual dapat menjual barang kapan saja, dimana saja secara gratis. Contoh dari layanan iklan baris ini adalah OLX.co.id dan Kaskus. Selanjutnya sosial media *shop* bentuk ini muncul seiring perkembangan sosial media yang dapat di manfaatkan sebagai tempat untuk menjual dan mempromosikan barang dagangan contoh adalah Facebook dan Instagram.

OLX.co.id adalah adalah sebuah situs web iklan baris di Indonesia yang difokuskan untuk membeli dan menjual produk serta jasa secara daring (dalam jaringan). Situs ini adalah salah satu refrensi sebagai tempat untuk mencari barang baru atau bekas berkualitas seperti produk elektronik, otomotif, rumah, peralatan rumah tangga, dan aneka jasa. Dengan total *visitor* 14,3 juta per Januari 2016 (similarweb.com) OLX.co.id merupakan salah satu website iklan baris classified/listing yang paling banyak digunakan dan dikunjungi di Indonesia.

Kemudahan memasang iklan gratis dan mengakses adalah salah satu layanan yang disediakan oleh

OLX.co.id untuk para penjual. Dalam melakukan transaksi di OLX.co.id baik menjual ataupun membeli, juga tidak dikenakan biaya. OLX.co.id juga dapat berfungsi sebagai *search engine* yang bersahabat karena bukan hanya pengunjung situs yang dapat menemukan iklan yang dipublikasikan, tetapi juga orang-orang yang mencari produk dan jasa melalui *search engine* seperti Google juga akan menemukan iklan tersebut.

Kemudahan yang di tawarkan oleh situs OLX co.id tidak lepas dari berbagai kemungkinan terjadinya berbagai risiko. Layanannya yang gratis dan terbuka untuk umum yang ditawarkan oleh OLX co.id ternyata di manfaatkan oleh segelintir pihak untuk melakukan tindak kejahatan. Dari berbagai jenis kejahatan yang ada dalam internet kejahatan yang sering terjadi melalui situs OLX co.id adalah penipuan dengan modus menjual barang fiktif. Penipuan tidak hanya dialami dari sisi penjual atau pun pembeli hal ini terjadi dikarenakan minimnya informasi mengenai identitas si pelaku serta ketidaktahuan si korban. Dalam hal

ini bisa penjual maupun pembeli yang bisa menjadi korban. Untuk penipu yang profesional biasanya mereka bekerja berkelompok dengan keahlian masing-masing. Para penipu biasanya menggunakan identitas orang lain dalam melancarkan aksinya sehingga korban akan lebih percaya. Beberapa contoh laporan melalui website rumahpengaduan.com mengenai kasus penipuan yang dilakukan oleh pihakpihak yang tidak bertanggung jawab melalui situs OLX. co.id

Beberapa kasus penipuan yang terjadi dengan memanfaatkan situs OLX.co.id Klaten. Triyono, warga Bantul, ditangkap jajaran Polres Klaten, Sabtu (5/3/2016). Pria ini ditangkap polisi karena menipu dalam transaksi jual beli motor. Kasus bermula ketika korban (Sofyan) warga klaten hendak menjual sepeda motor. Korban memanfaatkan situs OLX.co.id. Transaksi dilakukan di rumah korban Sebelum membayar secara tunai, Pelaku meminta kelengkapan surat surat kendaraan bermotor kepada korban. Setelah mengantongi surat-surat pelaku berpura-pura ingin mencoba sepeda

motor terlebih dahulu namun ini hanya modus tersangka untuk membawa kabur sepeda motor korban.

Meskipun banyaknya terjadi penipuan dalam transaksi online, hal tersebut tidak mengurangi minat konsumen untuk melakukan transaksi. Berdasarkan survey, terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja online di situs Internet. Mulai dari biaya yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Sejak awal didirikannya, OLX berhasil merespon kebutuhan pasar akan gaya hidup modern berbelanja online. Respon positif terhadap forum jual beli OLX ini telah menciptakan peningkatan jumlah member Kaskus menjadi luar biasa tinggi. Akibatnya, OLX menjadi salah satu situs belanja online yang populer di Indonesia. Yang kemudian menarik adalah, bagaimana strategi situs Kaskus untuk dapat mempertahankan keunggulan kompetitif situs Kaskus agar tetap menjadi situs belanja populer di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.Co.Id)

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Banyak kasus penipuan yang terjadi dalam transaksi jual beli melalui *e-commerce*.
2. Situs OLX.co.id tidak luput dari masalah penipuan belanja online yang semakin marak saat ini.
3. Kelemahan sistem dalam situs online OLX.co.id.
4. Banyaknya kosumen merasa ragu dalam melakukan transasksi secara online karena takut akan tertipu.
5. Adanya keraguan atas kebenaran data, informasi yang disampaikan karena para pihak tidak pernah bertemu secara langsung.
6. Adanya potensi kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi online menjadi kendala pengguna internet.

## **C. Batasan Masalah**

Batasan masalah pada penelitian ini hanya membahas tentang Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.Co.Id)

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.Co.Id )?
2. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.Co.Id )?
3. Bagaimana Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.Co.Id )?
4. Bagaimana Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.Co.Id )?

## **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.Co.Id )
2. Untuk mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.Co.Id )
3. Untuk mengetahui Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.Co.Id )
4. Untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.Co.Id )

## **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis  
Memberi tambahan bukti empiris tentang pengaruh antara Kepercayaan, Kemudahan, Dan

Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online yang diaplikasikan dalam bidang pemasaran yang diharapkan bisa menjadi dasar penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat praktis
  - a. Memberi tambahan informasi mengenai Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online di bidang pemasaran
  - b. Menjadi pertimbangan dan masukan bagi pihak perusahaan untuk memperbaiki strategi pemasaran dan meningkatkan Kepercayaan, Kemudahan dalam berbelanja Online demi terciptanya minat membeli konsumen.
  - c. Bagi Peneliti, Penelitian ini berguna sebagai pendalaman ilmu tentang *e-commerce* serta sebagai praktik dalam penerapan ilmu yang diperoleh selama menjalani program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta.

- d. Bagi Pihak Lain, Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk melakukan penelitian ilmiah dengan topik yang sama

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Tempat Dan Waktu Penelitian**

Tempat Penelitian dilakukan kepada pelanggan yang masih berbelanja di situs OLX.Co.Id, sedangkan waktu Penelitian dilakukan pada bulan Juni-Juli 2017.

### **B. Desain Penelitian dan Metode**

#### **Penentuan Subjek**

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:117). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan situs olx.co.id

Menurut Sugiyono (2013:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Oleh karena populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2010 : 120):

$$n = \left[ \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

$$n = (1,96/0,20) \\ = 96 \text{ responden}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

$Z_{\alpha/2}$  = Nilai standar daftar luar normal standar bagaimana tingkat kepercayaan (a) 95%.

E = Tingkat ketetapan yang digunakan mengemukakan besarnya error maksimum secara 20%.

Dari perhitungan di atas dapat diketahui sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

Sebelum di lakukan uji hipotesis dilakukan uji coba instrument penelitian kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis dengan pendekatan regresi linear berganda. Hasil analisis berganda dilihat dari nilai signifikan (sig). Apabila hasil regresi tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 berarti variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Pengolahan data menggunakan SPSS for windows diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Regresion Coeficient	t hitung	sig	Keterangan
Kepercayaan	0,168	2,038	.044	Signifikan
Harga	0,457	3,406	.001	Signifikan
Kemudahan	0,190	2,061	.042	Signifikan
Konstanta	12,507			
Standart Error	= 4.146			
Adjusted R Square	= .278			
R Square	= .301			
Multiple R	= .548			
F hitung	= 13,179			
Signifikan F	= 0,000			

Sumber : Data diolah, 2017

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda, adapun variabel independen adalah kepercayaan, harga dan kemudahan sedangkan variabel dependen adalah minat beli.

Uji-t digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh secara parsial atau secara individual. Dari tabel 11 pengujian untuk H<sub>1</sub> dapat dijelaskan bahwa koefisien positif 0,168 dengan nilai t sebesar 2,038 dan nilai sig 0,044 <  $\alpha$  (0,05), maka H<sub>1</sub> diterima. Hal ini berarti kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengujian untuk H<sub>2</sub> dapat dijelaskan bahwa koefisien positif 0,457 dengan nilai t sebesar 3,406 dan nilai sig 0,001 <  $\alpha$  (0,05), maka H<sub>2</sub> diterima. Hal ini berarti harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengujian untuk H<sub>3</sub> dapat dijelaskan bahwa koefisien positif 0,190 dengan nilai t sebesar 2,061 dan nilai sig 0,042 <  $\alpha$  (0,05), maka H<sub>3</sub> diterima. Hal ini berarti kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Dari hasil tersebut dapat disusun sebuah persamaan regresi, sebagai berikut :

$$Y = 12,507 + 0,168X_1 + 0,457X_2 + 0,190X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut di atas, maka dapat dijelaskan bahwa variabel keputusan pembelian telah dipengaruhi oleh variabel kepercayaan sebesar 0,168, harga sebesar 0,457 dan kemudahan sebesar 0,190. *Adjusted R Square* merupakan koefisien determinasi yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan, kemudahan, dan harga sebagai variabel independen dalam menjelaskan variabel minat beli sebagai variabel dependen.

Hasil tabel 11 menunjukkan bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,278 yang berarti variabel independen yaitu kepercayaan, harga dan kemudahan dapat menjelaskan 27,8% variasi variabel dependen yaitu minat beli sedangkan sisanya sebesar 72,2% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.

Berdasarkan uji F didapatkan nilai sig 0,000 <  $\alpha$  (0,05), maka  $H_4$  diterima. Hal ini berarti kepercayaan, harga dan kemudahan berpengaruh terhadap variabel minat beli.

### C. Pembahasan

Berdasarkan pengujian untuk pengujian untuk  $H_1$  didapatkan bahwa koefisien positif 0,168 dengan nilai t sebesar 2,038 dan nilai sig 0,044 <  $\alpha$  (0,05), maka  $H_1$  diterima. Hal ini berarti kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa kepercayaan positif terhadap minat beli. Hal ini membuktikan hipotesis penelitian bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di situs OLX. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan yang baik sangat mempengaruhi minat beli konsumen di situs OLX.

Kepercayaan merupakan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan. Koufaris dan Hampton Sosa (2004) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen akan *e-commerce*

merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online. Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara online. Saat kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi secara online, jadi Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2014) dengan judul Pengaruh Kepercayaan (Trust) dan ESecurity Seals Terhadap Minat Pembelian Konsumen Secara Online: Studi Pada Konsumen Kaspay.com Di Indonesia. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara online. Penelitian relevan lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Nurrahmanto (2015) yang didapatkan bahwa menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap minat beli.

Berdasarkan pengujian untuk pengujian untuk  $H_2$  didapatkan bahwa koefisien positif 0,457 dengan nilai t sebesar 3,406 dan nilai sig  $0,001 < \alpha (0,05)$ , maka  $H_2$  diterima. Hal ini berarti harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini membuktikan hipotesis penelitian bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di situs OLX. Dapat disimpulkan bahwa harga produk yang di tawarkan oleh situs OLX sangat mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli sebuah produk di situs OLX.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristiana dan Wahyudin (2012), Kristanto dan Wicaksono (2009), Setyawan dan Kuswandari (2010), dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel harga secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan pengujian untuk  $H_3$  didapatkan bahwa koefisien positif 0,190 dengan nilai t sebesar 2,061 dan nilai sig  $0,042 < \alpha (0,05)$ ,

maka  $H_3$  diterima. Hal ini berarti kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini membuktikan hipotesis penelitian bahwa kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di situs OLX. Dapat disimpulkan bahwa kemudahan yang ditawarkan oleh situs OLX baik kemudahan mengakses dan kemudahan dalam bertransaksi membuat niat beli konsumen untuk melakukan transaksi di situs OLX.

Kemudahan yang diberikan oleh situs OLX.co.id tersebut meliputi kemudahan untuk

dipelajari dan mengakses, mudah untuk dimengerti, mudah untuk mendapatkan informasi pada situs OLX, serta memberikan tampilan interface yang jelas.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ramayah dan Ignatius (2005) serta Klopping dan McKinney (2004) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat individu menggunakan dalam melakukan pembelian *online*. Nurrahmanto (2015) yang didapatkan bahwa variabel kemudahan penggunaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

## **SIMPULAN**

1. Hasil pengujian **hipotesis pertama** dapat dijelaskan bahwa koefisien positif 0,168 dengan nilai t sebesar 2,038 dan nilai sig 0,044 < (0,05), menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen di situs OLX.
2. Hasil pengujian **hipotesis kedua** dapat dijelaskan bahwa koefisien positif 0,457 dengan nilai t sebesar

3,406 dan nilai sig 0,001 < (0,05), menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen di situs OLX.

3. Hasil pengujian **hipotesis ketiga** dapat dijelaskan bahwa koefisien positif 0,190 dengan nilai t sebesar 2,061 dan nilai sig 0,042 < (0,05), menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif secara signifikan

terhadap minat beli konsumen di situs OLX.

4. Hasil pengujian **hipotesis keempat** menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu kepercayaan, harga dan kemudahan berpengaruh terhadap variabel minat beli dengan di dapatkan nilai sig F sebesar  $0,000 < 0,050$ , hal ini menandakan bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan, harga dan kemudahan terhadap minat beli konsumen di situs OLX.

#### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa minat beli melalui toko online OLX.co.id dalam kategori sedang, hal ini berarti bahwa situs OLX.co.id di pandang menarik hanya bagi sebagian kalangan. Oleh sebab itu OLX.co.id di sarankan memperbaiki berbagai kekurangan yang ada seperti meningkatkan

kepercayaan konsumen dengan cara memperbaiki segala kekurangan yang ada seperti perlunya verifikasi yang lebih baik bagi pengguna situs OLX.co.id. Meminimalisir risiko yang ada dengan memberikan informasi yang jelas tentang penjualan melalui internet kepada konsumen, sehingga konsumen paham mengenai proses transaksi di situs OLX.co.id dengan aman. Melalui hal tersebut diharapkan kepercayaan konsumen pada situs OLX.co.id semakin meningkat dan menumbuhkan minat beli konsumen.

2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kepercayaan, persepsi risiko dan keamanan terhadap minat beli, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Baskara, Isnain Putra dan Guruh Taufan Hariyadi. 2014. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social networking Websites)*. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro
- Cesario, Andrie Shomad. 2012. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce*. Skripsi
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Cetakan IV. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hardiawan, Anandya Cahya. 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Tokobagus.com)*. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Klopping, I.M., dan McKinney, E., (2004). "Extending the technology acceptance model and the task-technology fit model to e-consumer ecommerce", *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, Vol. 22, No.1.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. dan K, L. Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Koufaris, M., Hampton-Sosa, W., (2004), *The development of initial trust in an online company by new customers, Information and Management, January*, (41:3), pp. 377-397
- Kristanto, Y., dan Wicaksono. 2009. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen di Apotek Barito Farma Sukoharjo*. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol.2, No.1
- Kristiana, Nela., dan Wahyudin, Nanang. 2012. *Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Merek ISUZU ELF Studi pada PT.*

- Karya Zirang Utama Isuzu Semarang. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, Vol.3, No.1
- Lembang, RD. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1Reguler II Universitas Diponegoro). *Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro*. Semarang
- Liao, Z., dan Cheung, M.T. (2001). *An Analytical Framework for Evaluating E Commerce Business Models and Strategies. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*. Vol. 11, No.4.
- Ling, Kwek Choon *et.al.* 2010. *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention*. Vol 3. International Business Research. Malaysia.
- McKnight, D. Harrison, Vivek Choudhury, and Charles Kacmar. 2012. Developing and Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information System Research*. Vol. 13, p334-359.
- Moorman, Christin, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande. 2013. *Factors Affecting Trust in Market Research Relationship, Journal Marketing Research*, Vol 57 (January), 81- 101.
- Notoatmudojo. 2007. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta: Rineka Cipta
- Nugroho, Rifqi A. 2013. “Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus pada Online Shop Chopper Jersey)”. *Skripsi*. Universitas Diponegoro
- Nurrahmanto, Prasetyo Agus. 2015. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com. *Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*
- Prasetyani, Indriyatri Rima dan Indriani, Farida. 2012. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Netizen terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi pada Netizen di Kota Semarang)”. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Ramayah dan Ignatius, 2005. “Impact of Perceived usefulness, Perceived ease of use and Perceived Enjoyment

- on Intention to shop online.”  
*Universiti  
Sains Malaysia.*
- Rosita, Ferriyal. 2014. Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) dan *E-Security Seals* Terhadap Minat Pembelian Konsumen Secara Online: Studi Pada Konsumen Kaspay.com Di Indonesia. *iJurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* Vol 3, No 2
- Rossiter, John R. and Percy, Larry. 2007. *Advertising; Communication in marketing; Sales promotion.* New York: McGraw-Hill Companies.
- Saraswati, Pradhita. 2012. Penerimaan Sistem *Ecommerce* : Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Risiko. *Skripsi*
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2000. *Perilaku Konsumen.* Edisi Ketujuh. Terjemahan oleh Zoelkifli Kasip. 2008. Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, Umma, 2011. Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Salemba, Jakarta
- Setyawan, Didik dan Kuswandari, Kartikasari. 2010. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kecenderungan Minat Beli. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol.3, No.1
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen.* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2008. *Statistik untuk Penelitian.* Bandung : CV ALFABETA
- . 2013. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta
- Sulistiyono, Sulistiyono dan Dwiyanto, Bambang Munas. (2011). “Analisis Pengaruh Kegunaan Produk, Kemudahan Penggunaan Produk dan Pergaulan Sosial terhadap Minat Merefensikan pada Produk Blackberry di Kota Semarang”. *Skripsi.* Universitas Diponegoro.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Bogor: PT Ghalia Indonesia dan MMA-IPB
- Supranto, J dan Limakrisna, Nanda. 2013. *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi.* Jakarta: Mitra Wacana.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet.* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syaifudin, Muhammad. 2014. Analisis Pengaruh Privasi Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online Di OLX.co.id
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi pemasaran.* ANDI. Yogyakarta

- Wahyuni, Rini. 2014. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop Olx (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma). Skripsi Universitas Gunadarma
- Yoga, Dias Utama. 2012. Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan Dan Pengalaman Mahasiswa Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online. Skripsi Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta
- Zuhad, W., 2007, Analisis Pengaruh Komitmen Organisasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Auditor dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening, *Skripsi* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta