

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP SITUS ONLINE
OLX.CO.ID**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

ANISA ARDIANTI

11110020

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2015

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP SITUS ONLINE
OLX.CO.ID**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

ANISA ARDIANTI

NIM : 11110020

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2015

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP SITUS ONLINE OLX.CO.ID**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

ANISA ARDIANTI

11110020

Dalam Ujian Skripsi Progam Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan **DITERIMA** untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada tanggal

Nama Dosen :

1. Dr. Singgih Santoso, MM
(Ketua Tim)
2. Petra Surya Mega Wijaya, SE,M.Si
(Dosen Penguji)
3. Jonathan Herdioko, SE,MM
(Dosen Penguji)

Yogyakarta,

Dekan,



Dr. Singgih Santoso, MM

Tanda Tangan

Disahkan Oleh:

Wakil Dekan Manajemen,

Petra Surya Mega Wijaya, SE,M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP SITUS ONLINE OLX.CO.ID

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagai syarat untuk menjadi sarjana pada Progam Studi Manajemen Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah di cantumkan sebagaimana semestinya.

Jika kemudia hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 27 April 2015



Anisa Ardianti

11110020

HALAMAN KATA MUTIARA DAN MOTTO

Pandanglah hari ini, kemarin sudah jadi mimpi. Dan esok hanyalah sebuah visi. Tetapi, hari ini yang sungguh nyata, menjadikan kemarin sebagai mimpi kebahagiaan, dan setiap hari esok adalah visi dan harapan
(Alexander Pope)

Kebanggaan kita yang terbesar bukan karena tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kita jatuh
(Confusius)

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan lainnya, dan hanya kepada Tuhan hendaknya kamu berharap (QS.AL-INSYIRAAH:6-8)

Bersabarlah menghadapi sesuatu yang sulit niscaya semua akan indah pada waktunya
(penulis)

Berjuanglah sekuat mungkin karena sesungguhnya dengan perjuangan semua akan mencapai keberhasilan dan kesuksesan
(penulis)

Pendidikan yang baik tidak menjamin pembentukan watak yang baik
(fonttenelle)

Kerendahan hati disukai orang – orang terkenal. Namun orang yang bukan apa – apa sulit untuk rendah hati
(Paul Valery)

Berbuat baiklah kepada orang – orang jahat karena merekalah yang paling banyak membutuhkan kebaikan
(Ashleigh Brilliant)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Laporan skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Allah S.W.T yang selalu memberikan rahmatnya selama kuliah pertama hingga pembuatan skripsi dan karuniaNya yang tidak pernah terhenti.
2. Alm.Eyang Kakung Soemantri , Alm.Eyang Putri Soejati, Alm. Eyang Kakung R.S.J Trisno dan Alm. Eyang Tris Putri.
3. Untuk Ayah dan Mama kesayangan dan tercinta yang selalu merawatku dari kerja keras, berjuang untukku, mendukungku dari moral maupun materi dan mendoakanku sehingga akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi dan kuliah dengan baik.. Kalian adalah penyemangat ku yang paling utama saat aku mulai menyerah dan aku sangat beruntung mempunyai kedua orang tua yang Hebat.
4. Untuk kakak kandungku Anivia ardianti dan mas panji yang selalu mendukung aku dan mendoakan aku.
5. Untuk keponakan kesayanganku Khaira dan Dimas yang selalu menjadi penyemangatku
6. Untuk Keluarga Besar dari Ayah : Sekeluarga Pakde Budi, Sekeluarga Tante Yus yang selalu mendoakanku dan mendukungku
7. Untuk Keluarga Besar dari Mama : Sekeluarga Bude Sri, Sekeluarga Bude Tini, Sekeluarga Tante Wiwik, Sekeluarga Tante Etik, Sekeluarga Tante Esty, Sekeluarga Tante Untari, Sekeluarga Tante Sapti dan Alm. Om Agus yang selalu mendoakanku.

8. Leonardho Ramses Masardi kesayanganku, patnerku, yang selalu membantuku dan mendukungku.
9. Sepupuku kesayangan Lusi savitri, teman kecil dan sepupu seperjuangan
10. Untuk sodara sepupuku kesayangan ku, sahabatku, adekku Maria Astrid yang sudah banyak bantu aku dan medoakan aku.
11. Sahabat kesayangan ku Diina(mbokGingSul), Vina(cikPur), Cathy(Ketek), Suyung (cikyong hyuk), Vivi (pihan /nipicow),Sansan (setset), Aaron (Gondez) tanpa kaliaaannnn semuaaa aku ga mungkin sampai seperti ini. Kalian adalah penyemangatu, motivasiku, canda tawaku, selalu membantuku dalam keadaan susah atau duka dan semuanya. Kalian selalu membuat suasana menjadi lebih baik dan bahagia. Aku sangat beruntung mempunyai sahabat seperti kalian.
12. Bapak Petra Surya Mega Wijaya, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan bantuannya dengan sabar dan baik kepada penulis selama proses pembuatan skripsi hingga selesai.
13. Teman – teman angkatan 2011 yang tidak dapat disebutkan satu-persatu
14. Kakak angkatan yang membantuku
15. Almamaterku Universitas Kristen Duta Wacana

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat limpahan Rahmat dan Karunia-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Situs *Online* OLX.co.id" dengan baik. Penulisan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapat bimbingan, saran, masukan, dan perhatian dari berbagai pihak dalam penyelesaian Tugas Akhir ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah S.W.T yang selalu memberikan rahmatnya selama kuliah pertama hingga pembuatan skripsi dan karuniaNya yang tidak pernah terhenti.
2. Kedua Orang tua saya tercinta atas kerja keras, serta dukungan doa, moral maupun materi selama menempuh bangku perkuliahan sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dan kuliah dengan baik.
3. Leonardho ramses yang selalu mendoakan dan memotivasi saya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak Petra Surya Mega Wijaya, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan bantuannya dengan sabar dan baik kepada penulis selama proses pembuatan skripsi hingga selesai.
6. Bapak-bapak serta ibu-ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah berjasa mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama mengikuti pendidikan di Fakultas Ekonomi Univesitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

7. Teman–teman terbaikkku : Dina yuliana, Ervina Poernomo, Cathy Veronica, Vivi Alvionita, Hioe San San, Cik Suyung, Aaron Marshall yang sudah memberi semangat, masukan dan menghibur pada saat jenuh.

8. Teman-teman lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sekalian, sehingga suatu saat penulis dapat menciptakan karya yang lebih baik lagi.

Akhir kata, penulis ingin meminta maaf sebesar-besarnya bila ada kesalahan dalam penyusunan skripsi maupun yang pernah penulis lakukan sewaktu membuat skripsi ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat berguna bagi kita semua.

Yogyakarta, 29 April 2015

Penulis,

Anisa Ardianti

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
ABSTRAKSI	ix
ABSTRACT.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Batasan Masalah.....	6

1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1. Definisi Pemasaran.....	8
2.2. Manajemen Pemasaran.....	9
2.3. Pengertian <i>E-commerce</i>	9
2.4. Golongan – golongan <i>E-commerce</i>	11
2.5. Perilaku Konsumen	12
2.6. Faktor – Faktor Perilaku Konsumen	13
2.6.1. Faktor – Faktor Kebudayaan	13
2.6.2. Faktor – Faktor Sosial.....	14
2.6.3. Faktor – Faktor Pribadi	14
2.6.4. Faktor – Faktor Psikologis	16
2.7. Komunikasi Bisnis	17
2.7.1. Pengertian Komunikasi Bisnis	17
2.7.2. Bentuk Dasar Komunikasi	18
2.8. Keputusan Pembelian.....	19
2.8.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	21

2.8.2. Proses Keputusan Pembelian	22
2.9. Variabel Penelitian	22
2.9.1. Trust	22
2.9.2. Perceived Risk	23
2.9.3. Interaction	24
2.9.4. Attitude	25
2.9.5. Subjective Knowledge	26
2.9.6. Keputusan Pembelian.....	27
2.10. Peneliti Terdahulu	28
2.11. Kerangka Penelitian	29
2.12. Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1. Metode Penelitian.....	31
3.2. Data	31
3.2.1. Sumber Data	32
a. Data Primer	32
b. Data Sekunder	32
3.2.2. Pengumpulan Data	33

a. Populasi	33
b. Sampel dan Teknik Sampling	33
3.3. Variabel Penelitian dan Variabel Pengukuran.....	33
3.3.1. Variabel Penelitian.....	33
a. Trust	34
b. Perceived Risk	34
c. Interaction	35
d. Attitude	35
e. Subjective Knowledge.....	35
f. Keputusan Pembelian	36
3.3.2. Pengukuran Variabel.....	36
3.4. Metode Analisis Data.....	36
3.4.1. Uji Validitas	36
3.4.2. Uji Reliabilitas	38
3.4.3. Uji Statistik	38
3.4.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda	38
3.4.3.2. Uji Hipotesis	39
a. Uji t (Uji Signifikan Individual).....	40

b. Uji F (Uji Signifikan Silmutan)	41
c. Uji Koefisien Determinasi.....	42
BAB IV ANALISIS DATA.....	44
4.1. Analisis Deskriptif	44
4.2. Analisis Data Penelitian	45
4.2.1. Uji Validitas	45
4.2.2. Analisis Reliabilitas	47
4.3. Karakteristik Responden	48
4.3.1. Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.3.2. Profil Responden berdasarkan Usia	49
4.3.3. Profil Responden berdasarkan Pendidikan.....	50
4.3.4. Profil Responden berdasarkan Pekerjaan.....	51
4.3.5. Profil Responden berdasarkan Pengeluaran.....	52
4.3.6. Profil Responden berdasarkan Pembelian.....	53
4.4. Analisis Regresi Linier Berganda	54
4.5. Uji Signifikansi	56
4.5.1. Hasil Uji Signifikan pengaruh Persial (Uji t).....	56
4.5.2. Hasil Uji Signifikan pengaruh Simultan (Uji F)	58

4.6. Koefisien Determinasi (R^2)	59
4.7. Pembahasan.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1. Kesimpulan	66
5.1.2. Kesimpulan berdasarkan Prosentase Profil Responden	66
5.1.3. Kesimpulan berdasarkan Analisis Data	66
5.2. Keterbatasan Penelitian	67
5.3. Saran.....	68
5.3.1. Saran Untuk Perusahaan	68
5.3.2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya	68
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4.2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.3.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.4.	Profil Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.5.	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	50
Tabel 4.6.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4.7.	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata	52
Tabel 4.8.	Profil Responden Berdasarkan Pembelian.....	53
Tabel 4.9.	Hasil Regresi Linier Berganda.....	54
Tabel 4.10.	Hasil Uji t.....	57
Tabel 4.11.	Hasil Uji F.....	59
Tabel 4.12.	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	60
Tabel 4.13.	Tabel Hasil Penelitian.....	61

DAFTAR GAMBAR

2.1. Kerangka Penelitian	29
--------------------------------	----

@UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner
Lampiran II	Jawaban Responden
Lampiran III	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran IV	Hasil Karakteristik Responden
Lampiran V	Uji Hipotesis
Lampiran VI	Tabel r
Lampiran VII	Surat Ijin Penelitian

ABSTRAK

Teknologi informasi dan komunikasi yang dimasa kini semakin maju membuat kita menjadi mudah dan instan untuk mendapatkan sesuatu salah satunya adalah dengan *shopping online* atau dengan belanja melalui internet. Proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer disebut e-commerce. Zaman sekarang banyak yang membuat *website* atau toko *online* untuk menyediakan transaksi jual beli agar memudahkan konsumen belanja secara *online* salah satunya yaitu situs *online* jual beli OLX (www.olx.co.id).

Penelitian ini mempunyai pengaruh pada variabel *trust*, *perceived risk*, *attitude*, *interaction* dan *subjective knowledge* terhadap situs jual beli online di OLX. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari – April 2015 di Indonesia. Metode analisis data yang digunakan yaitu metode Analisis Regresi Linier Berganda, dengan menggunakan Uji Hipotesis yaitu Uji t dan Uji F. Pengumpulan data ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 responden yang pernah membeli di situs jual beli *online* OLX, dengan menggunakan kuesioner berskala Likert 5 point dan telah di Uji validitas dan reliabilitasnya.

Deskripsi responden penelitian ini yaitu sebagian besar responden laki-laki (52%); usia antara 21-30 tahun (86%); tingkat pendidikan akhir saat ini adalah SMU / Sederajat (54%); pekerjaan sebagai mahasiswa (72%); pengeluaran perbulan antara Rp 1.000.001 – Rp 2.000.001 (36%), dan pembelian di situs online OLX 1-2 kali (72%). Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *perceived risk*, *attitude* dan *interaction* berpengaruh signifikan terhadap situs online di OLX. Setelah itu *trust* dan *subjective knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap situs *online* di OLX. Koefisien determinasi Adjusted R Square = 63,8% yang berarti mempunyai berbagai variasi yang terjadi terhadap situs online di OLX dan sisanya dijelaskan oleh variabel – variabel lainnya yang tidak tercantum dengan penelitian ini.

Kata kunci : *trust*, *perceived risk*, *interaction*, *attitude*, *subjective knowledge*.

ABSTRACT

Communication and information technology curently are more advanced which makes us be easier and instant to obtain something. One of them is by shopping online or the internet. The purchase and sale of products, information services and conducted electronically by using the computer is called e-commerce. Today people make the websites or online stores to provide purchasing transaction to ease of online consumers spending one then is OLX (www.olx.co.id).

This research has an affect on the variables trust , perceived risk , attitude , interaction and subjective knowledge on the purchasing of decision in OLX. The study is done on February – April 2015 in Indonesia. The analysis method that is thet Linear Regression Analysis Method, by the T test and F test on the hypotesis. Data collection is done by spreading 100 questionnaires who have done transaction uses the online at OLX. The questionnaire uses likert scaling of 5 points and uses the of validity and reliability tests.

The description of respondents on this research are mostly male respondents (52%); the age between 21-30 years old (86%); final year on senior high school (54%); university student (72%); monthly spending between Rp 1.000.001 – Rp 2.000.001 (36%); and purchases in online site at OLX 1-2 time (72%). The result of the hypothesis test on perceived risk, attitude and interaction affect significanlyt on the online site of OLX. After were is trust and subjective knowledge does not affect to OLX. Determination coefficient Adjusted R Square = 63,8% which means that is has many variations that effects to OLX and could be described by other variables which not listed with this research.

Keywords: *trust, perceived risk, interaction, attitude, subjective knowledge.*

ABSTRAK

Teknologi informasi dan komunikasi yang dimasa kini semakin maju membuat kita menjadi mudah dan instan untuk mendapatkan sesuatu salah satunya adalah dengan *shopping online* atau dengan belanja melalui internet. Proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer disebut e-commerce. Zaman sekarang banyak yang membuat *website* atau toko *online* untuk menyediakan transaksi jual beli agar memudahkan konsumen belanja secara *online* salah satunya yaitu situs *online* jual beli OLX (www.olx.co.id).

Penelitian ini mempunyai pengaruh pada variabel *trust*, *perceived risk*, *attitude*, *interaction* dan *subjective knowledge* terhadap situs jual beli online di OLX. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari – April 2015 di Indonesia. Metode analisis data yang digunakan yaitu metode Analisis Regresi Linier Berganda, dengan menggunakan Uji Hipotesis yaitu Uji t dan Uji F. Pengumpulan data ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 responden yang pernah membeli di situs jual beli *online* OLX, dengan menggunakan kuesioner berskala Likert 5 point dan telah di Uji validitas dan reliabilitasnya.

Deskripsi responden penelitian ini yaitu sebagian besar responden laki-laki (52%); usia antara 21-30 tahun (86%); tingkat pendidikan akhir saat ini adalah SMU / Sederajat (54%); pekerjaan sebagai mahasiswa (72%); pengeluaran perbulan antara Rp 1.000.001 – Rp 2.000.001 (36%), dan pembelian di situs online OLX 1-2 kali (72%). Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *perceived risk*, *attitude* dan *interaction* berpengaruh signifikan terhadap situs online di OLX. Setelah itu *trust* dan *subjective knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap situs *online* di OLX. Koefisien determinasi Adjusted R Square = 63,8% yang berarti mempunyai berbagai variasi yang terjadi terhadap situs online di OLX dan sisanya dijelaskan oleh variabel – variabel lainnya yang tidak tercantum dengan penelitian ini.

Kata kunci : *trust*, *perceived risk*, *interaction*, *attitude*, *subjective knowledge*.

ABSTRACT

Communication and information technology curently are more advanced which makes us be easier and instant to obtain something. One of them is by shopping online or the internet. The purchase and sale of products, information services and conducted electronically by using the computer is called e-commerce. Today people make the websites or online stores to provide purchasing transaction to ease of online consumers spending one then is OLX (www.olx.co.id).

This research has an affect on the variables trust , perceived risk , attitude , interaction and subjective knowledge on the purchasing of decision in OLX. The study is done on February – April 2015 in Indonesia. The analysis method that is thet Linear Regression Analysis Method, by the T test and F test on the hypotesis. Data collection is done by spreading 100 questionnaires who have done transaction uses the online at OLX. The questionnaire uses likert scaling of 5 points and uses the of validity and reliability tests.

The description of respondents on this research are mostly male respondents (52%); the age between 21-30 years old (86%); final year on senior high school (54%); university student (72%); monthly spending between Rp 1.000.001 – Rp 2.000.001 (36%); and purchases in online site at OLX 1-2 time (72%). The result of the hypothesis test on perceived risk, attitude and interaction affect significanlyt on the online site of OLX. After were is trust and subjective knowledge does not affect to OLX. Determination coefficient Adjusted R Square = 63,8% which means that is has many variations that effects to OLX and could be described by other variables which not listed with this research.

Keywords: *trust, perceived risk, interaction, attitude, subjective knowledge.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, penggunaan teknologi memegang peran yang sangat penting. Hal ini dapat terlihat dari penggunaan komputer di berbagai bidang salah satunya adalah bidang ekonomi. Bidang ekonomi sudah merupakan pusat karena masyarakat dalam bertransaksi untuk menjalani kehidupan perekonomian setiap harinya, bergantung dengan penggunaan uang. Seiring perkembangan zaman, kemajuan teknologi internet ikut berperan besar sehingga memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi penjualan. Adanya teknologi internet memberikan pengaruh terhadap informasi dunia dan perkembangannya yang pesat mempunyai manfaat yang banyak.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat mempengaruhi gaya hidup masyarakat dan mempermudah masyarakat dalam melakukan komunikasi dalam kegiatan sehari – hari. Zaman sekarang masyarakat dapat mengakses internet dimana saja dengan cepat dan praktis untuk mencari berbagai informasi di berbagai penjuru dunia. Mengakses internet didukung dengan macam-macam provider yang mempunyai keunggulan masing-masing untuk bersaing dengan tarif internet yang murah dan cepat. Dengan perkembangan internet yang pesat, Bagi para pebisnis, mengambil peluang usaha dengan membuka jasa warung internet bagi masyarakat

untuk keperluannya bertransaksi melalui internet banking dan mobile banking. Selain perkembangan internet yang pesat, barang dan jasa juga berkembang mengikuti zaman dan telah menjadi persaingan gaya hidup bagi masyarakat sekarang.

Gaya hidup adalah bagian kebutuhan kehidupan manusia yang tergantung pada zaman atau waktu yang bisa mengubah kehidupan dan keinginan seseorang. Maka dari itu, teknologi yang semakin canggih ini harus dimanfaatkan dengan baik dengan cara menjual barang dan jasa melalui *online*.

Kegiatan berbisnis yang dilakukan melalui internet disebut juga kegiatan *e-commerce*. *E-commerce* dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik. *E-commerce* juga melibatkan aktivitas yang berhubungan dengan proses transaksi elektronik. Salah satu situs internet di Indonesia yang menerapkan konsep *E-commerce* yaitu OLX yang dulu nama sebelumnya adalah Tokobagus.com

OLX merupakan situs tempat berkumpulnya penjual dan pembeli yang cukup terkenal di Indonesia. Berbagai jenis produk ditawarkan yaitu elektronik, kendaraan, gadget, asesoris atau fashion, peralatan rumah tangga, peralatan bayi, serta jasa.

OLX melakukan tindakan ajakan melalui promosi dengan memposisikan dirinya sebagai situs jual – beli *online* gratis dan dikenakan tarif. Gratis yang berarti setiap orang bebas mendaftarkan dan memasang iklan baik barang maupun jasa mereka untuk diperjual belikan secara gratis tetapi barang yang dijual nanti menjadi pilihan terakhir. Bagian yang dikenakan tarif, nanti barang yang akan dijual akan masuk dalam pilihan atas dan harus mempunyai data yang lengkap agar konsumen yang membeli dapat percaya. TOKOBAGUS berubah nama menjadi OLX namun isinya tetap sama serta pelayanannya yang nyaman, mudah, cepat dengan menggunakan *password* yang lama.

Penelitian ini menggunakan *trust*, *perceived risk*, *attitude*, *interaction* dan *subjective knowledge*. Masing – masing variabel yang digunakan untuk penelitian ini berkaitan dengan keputusan pembeli. Kepercayaan atau *trust* yang tinggi harus dimiliki oleh pengguna situs OLX dari bertransaksi jual beli tanpa tatap muka secara langsung, dan transaksi pembayaran melalui transfer ke rekening bank, menggunakan kartu kredit, *cod* (pembayaran langsung), serta dari sistem keamanannya dan kualitas barang. Berdasarkan komitmen yang dapat membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli yang nyaman, mudah, cepat dalam menggunakan akun dan *password*. Variabel *trust* mempengaruhi keputusan pembelian karena dalam situs OLX menaruh komitmen kepercayaan dalam jual beli, dilihat dari data penjual dan pembeli. Setelah itu tentang *perceived risk* yang sering dipikirkan oleh pengguna situs OLX antara

lain, terjadi penyalahgunaan data pribadi pembeli oleh penjual atau penipuan, selain itu kelemahan belanja pada *online* tidak dapat melihat langsung produk yang akan dibeli, sehingga pada keputusan pembeli konsumen masih berfikir lagi untuk melakukan pembelian di OLX.

Selanjutnya variabel sikap atau *attitude*, perilaku konsumen terhadap situs OLX yang didasari dari, informasi dari situs yang ada, cara bertransaksi *online*, keaktifan dalam situs dan fasilitas yang disediakan. Sikap memiliki pengaruh pada keputusan pembelian yang dapat ditentukan konsumen untuk membeli barang atau memakai jasa pada OLX. Interaksi atau *interaction* sangat dibutuhkan dalam melakukan hubungan timbal balik agar dapat bertransaksi jual beli bisa melalui sms atau telepon yang nomornya sudah tercantum pada situs OLX, email, dan komentar dilapak jual beli. Setelah terjadinya interaksi antara penjual dan pembeli pasti akan timbul negosiasi antara keduanya. Negosiasi dilakukan antara penjual dan pembeli untuk memperoleh kesepakatan dalam melakukan transaksi perdagangan. Pembicaraan negosiasi jual beli di OLX hanya berkisar tentang jenis barang atau jasa, ketepatan, waktu penyerahan barang dan cara pembayaran. Proses tersebut yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembeli setuju atau tidak sebelum melakukan transaksi.

Pengetahuan pribadi atau *subjective knowledge* yaitu variabel yang membicarakan tentang pengetahuan pribadi konsumen tentang belanja

online. Konsumen harus dapat membedakan belanja secara *online* dan *traditional*. Dilihat dari segi kepercayaan pada situs tersebut atau segi pemasarannya situs OLX. sekarang bergabung dengan situs *berniaga.com*, yang artinya situs *berniaga.com* sudah tutup dan menjadi situs OLX. Variabel *subjective knowledge* yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli yaitu pengetahuan pribadi dari konsumen tentang situs OLX. Sehingga konsumen membuat keputusan menggunakan situs pada OLX.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- a) Apakah *trust* mempengaruhi keputusan pembelian di situs OLX ?
- b) Apakah *perceived risk* mempengaruhi keputusan pembelian di situs OLX ?
- c) Apakah *interaction* mempengaruhi keputusan pembelian di situs OLX?
- d) Apakah *attitude* mempengaruhi keputusan pembelian di situs OLX?
- e) Apakah *subjective knowledge* mempengaruhi di situs OLX?

1.3. Batasan Masalah

Untuk melakukan penelitian ini, adapun batasan masalah agar tidak melebar. Berikut batasan masalah yaitu :

- a) Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah :
 - i. *Trust*
 - ii. *Perceived risk*
 - iii. *Interaction*
 - iv. *Attitude*
 - v. *Subjective knowledge*
 - vi. Keputusan pembelian
- b) Responden yang diteliti sebanyak 100
- c) Responden yang diteliti adalah konsumen yang pernah membeli di situs OLX
- d) Penelitian ini dilaksanakan selama bulan Februari 2015 –April 2015

1.4. Tujuan Penelitian

- a) Menguji variabel *trust* terhadap keputusan pembeli di situs OLX.
- b) Menguji variabel *perceived risk* terhadap keputusan pembelian di situs OLX.
- c) Menguji variabel *interaction* terhadap keputusan pembelian di situs OLX.

- d) Menguji variabel *attitude* terhadap keputusan pembelian di situs OLX.
- e) Menguji variabel *subjective knowledge* terhadap keputusan pembelian di situs OLX.

1.5. Manfaat Penelitian

a. Bagi OLX

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan untuk sebagai masukan dan saran kepada perusahaan saat perusahaan mengalami masalah tentang variabel – variabel yang berkaitan dengan keputusan pembelian terhadap situs *online* OLX.

b. Bagi instansi pendidikan

Penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa lainnya sebagai bahan perbandingan untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama.

c. Bagi peneliti

Peneliti mendapatkan penerapan ilmu dan pengembangan wawasan yang telah didapat selama kuliah. Selain itu, penelitian diharapkan mendapatkan menambah wawasan serta memperluas pengetahuannya dalam meneliti tentang variabel – variabel keputusan pembeli.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dengan variabel independen (*trust, perceived risk, attitude, interaction, subjective knowledge*) terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan yaitu:

5.1.2 Kesimpulan Berdasarkan Prosentase Profil Responden

Hasil pengolahan data profil responden yang disebarkan sebanyak 100 dapat ditarik kesimpulan yaitu dari jenis kelamin paling dominan adalah laki – laki (52%), dari usia paling dominan adalah 21-30 tahun (86%), dari pendidikan terakhir paling dominan adalah SMU / Sederajatnya (54%), dari pekerjaan paling dominan adalah Mahasiswa (72%), dari pengeluaran paling dominan adalah Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 (36%) dan yang terakhir dari pembelian di OLX paling dominan adalah 1-2 kali (72%).

5.1.3 Kesimpulan berdasarkan Analisis Data

Hasil pengolahan dari analisis data yang disebarkan sebanyak 100 dapat ditarik kesimpulan yaitu dari variabel *trust, perceived risk, attitude, interaction, subjective knowledge* dapat dilihat dari:

- a. Secara parsial (uji t) variabel, *perceived risk, interaction* dan *attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pembelian terhadap situs jual beli *online* OLX sedangkan *trust* dan *subjective knowledge* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap situs jual beli *online* OLX.

- b. Secara simultan (uji F) variabel *trust*, *perceived risk*, *interaction*, *attitude*, *subjective knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap situs jual beli *online* OLX (Y)

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan penelitian agar bermanfaat pada penelitian mendatang. Keterbatasan dapat dijelaskan berikut ini:

- a. Data penelitian didasari dari hasil pengumpulan kuesioner yang disebarakan sebanyak 100, karena jumlah yang terbatas sehingga membuat kemungkinan hasil akhir yang kurang tepat. Selain itu kuesioner disebarakan menggunakan *online* (google.docs) agar dapat menjangkau seluruh Indonesia.
- b. Responden yang diteliti adalah responden yang pernah membeli di situs jual beli *online* OLX minimal 2 kali.
- c. Pertanyaan dalam penelitian responden hanya memberikan jawaban yang tertutup untuk mengisi jawaban sesuai dengan pilihan jawaban yang diberikan.

- d. Dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini masih dianggap belum cukup untuk menjelaskan topik yang diteliti, karena pemahaman teori tentang pengetahuan pribadi (*subjective knowledge*) luas.

5.3. Saran

5.3.1. Saran Untuk Perusahaan

- a. Disarankan untuk OLX sebaiknya lebih aktif dalam mempromosikan di dalam media sosial agar masyarakat Indonesia lebih mengenal situs *online* tersebut. Selain itu apabila OLX menggunakan media sosial masyarakat lebih mudah untuk memberikan masukan saran atau kritik untuk menjadi lebih baik kedepannya.
- b. Agar pembelian di OLX semakin meningkat, para penjual harus meningkatkan juga pelayanannya dalam berinteraksi yang ramah dan baik terhadap konsumen, sehingga konsumen akan mendapatkan sikap kepuasan karena sudah berbelanja di OLX.
- c. Salah satu cara untuk lebih meningkatkan kepercayaan konsumen, OLX perlu membuat lebih ketat dalam jaminan untuk para penggunanya agar terhindar dari penipuan.

5.3.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

- a. Pada peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel yang berhubungan atau berkaitan dengan keputusan pembelian di situs *online* jual beli OLX. Karena dalam penelitian ini semua variabel yang

mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak 63,8%. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat mencari sumber-sumber yang ada.

- b. Pada peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengetahui sebelumnya tentang pengetahuan belanja tradisional dan belanja *online*.
- c. Pada peneliti selanjutnya, disarankan pada saat mencari responden lebih baik mencari responden yang melakukan pengambilan keputusan untuk membeli sehingga membuat hasil kuesioner diperoleh dengan baik.
- d. Pada peneliti selanjutnya, disarankan agar memperhatikan pada asal pengembangan model penelitian.
- e. Pada peneliti selanjutnya, diberitahukan bahwa variabel yang akan diteliti sebaiknya hasil dari analisis data koefisien determinasi yaitu *adjusted R square* lebih besar dari 0,5 atau 5%.

Daftar Pustaka

- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Undip.
- Hartono. 2010. *SPSS 16.00 Analisis Data Statistika dan Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Kotler & Amstrong, 2008, *Principles of Marketing*, Penerjemah Bob Sabran, Edisi Ke-13, Erlangga, Jakarta.
- Kotler & Keller, 2009, *Marketing Management*, Penerjemah Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas, Erlangga, Jakarta.
- Kartika, didin.2013. Jurnal Administrasi Bisnis.*Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.*, (Online). Jilid 5, No.1. (<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/135>, diakses 25 Februari 2015)
- Peter, J Paul dan Jerry Colson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta Selatan: Salemba Empat
- Peter, J Paul dan Jerry Colson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi kedua. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John.J.D.L. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Purwanto, Djoko. 2008. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta : Erlangga
- Shanti, Dewi. 2011. SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis.*E-commerce Untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil dan Menengah*, (Online). Jilid 1, No.1, (<http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segmen/article/view/608>, diakses 20 Maret 2015)
- Suharyadi dan Purwanto. 2011. *Statistik Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Edisi kedua. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono, 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta,
- Sugiyono. 2012. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhari, Yohanes. 2008. Jurnal Teknologi Informasi. *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, (Online) Vol.13, No.2

(<http://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fti1/article/download/79/74>, Diakses pada 14 Maret 2015)

Syaifudin, Muhammad. 2014. Jurnal Manajemen Pemasaran. *Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Untuk Bertransaksi Secara Online di OLX.co.id*, (Online). No.1
(<http://www.jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1193>, Diakses pada 20 Februari 2015)

Yusnidar. 2014. Jurnal Sosial ekonomi dan pembangunan. *Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online di Kota Pekanbaru*, (Online). Jilid 1, No.12,
(<http://ejournal.unri.ac.id/index.php/JSEP/article/viewFile/2418/2378>, diakses 20 Maret 2015)

@UKDW