PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI MANFAAT, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI KEMBALI PRODUK *MARKET PLACE* OLX PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi

Oleh:

DERI AFRIZAL

15053058/2015

JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2022

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Pengaruh Kepercayaam, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Kembali Produk *Market Place* OLX Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Nama	**: Deri Afrizal**
TM/NIM	**: 2015/15053058**
Jurusan	**: Pendidikan Ekonomi**
Fakultas	**: Ekonomi**

Padang, Agustus 2022

Disetujui Oleh :

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi	**Pembimbing**
Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd	**Okki Trinanda, SE, MM.**
NIP. 19820311 200501 2 005	**NIP. 19540830 198003 1 001**

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi Jurusan
Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI MANFAAT, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI KEMBALI PRODUK *MARKET PLACE* OLX PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Nama	**: Deri Afrizal**
NIM/BP	**: 2015/15053058**
Jurusan	**: Pendiikan Ekonomi**
Fakultas	**: Ekonomi**

Padang, Agustus 2022

Tim Penguji

No	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Pembimbing	: Okki Trinanda, SE, MM	
2.	Penguji 1	: Annur Fitri Hayati, S.Pd, M.Pd	
3.	Penguji 2	: Rani Sofya, S.Pd, M.Pd	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Deri Afrizal
Nim/ Tahun Masuk	: 15053058/ 2015
Tempat/ Tanggal Lahir	: Padang Luar / 1 April 1995
Jurusan/ Keahlian	: Pendidikan Ekonomi/ Tata Niaga
Fakultas	: Ekonomi
Judul	: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Kembali Produk *Market Place* Olx Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun Program Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/ skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Jurusan.

Dalam pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/ skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Maret 2022
Yang menyatakan

Deri Afrizal
15053058

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT pencipta alam yang senantiasa melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Penelitian yang berjudul *"**Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Kembali Produk Market Place OLX Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang"***. Shalawat berangkaian salam tidak lupa penulis ucapkan kepada junjungan alam, yakni Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan perubahan kepada umat manusia untuk menjadi manusia yang berilmu pengetahuan dan berakhlakul kharimah.

Dalam penulisan proposal penelitian ini, penulis tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis ucapkan terima kasih kepada Bapak Oki Trinanda, SE,MM yang telah menyediakan waktu dan tenaga untuk membimbing penulisan proposal penelitian ini.

Penulis menyadari dengan segala kekurangan dan keterbatasan dari penulisan proposal ini. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang sifatnya membangun kesempurnaan proposal ini.

Padang, Januari 2022

Deri Afrizal

ABSTRACT

Deri Afrizal (15053058/2015) : pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli kembali produk *market place* olx pada mahasiswa universitas negeri padang

Pembimbing : Okki Trinanda, SE, MM.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli kembali produk *market place* OLX pada mahasiswa universitas negeri padang. Jenis penelitian ini adalah kausatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang. Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan berdasarkan rumus William Cochran. Sebanyak 100 orang dan dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah jenis data primer yang diperoleh melalui penyebaran kusioner kepada mahasiswa universitas negeri padang dengan kriteria yang sudah diteteapkan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukan bahwa (1) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali pada *market place* OLX, (2) persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali pada *market place* OLX, (3) persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali pada *market place* OLX, (4) kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali produk *market place* OLX.

Kata Kunci: Kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan minat beli kembali

ABSTRACT

Deri Afrizal (15053058/2015) : the effect of trust, perceived benefits and perceived ease of use on the intention to repurchase OLX market place products on Padang State University students

Pembimbing : Okki Trinanda, SE, MM.

The purpose of this study was to determine the effect of trust, perceived benefits and perceived ease of use on the interest in repurchasing OLX market place products in Padang State University students. This type of research is causative. The population in this study were Padang State University students. The number of samples in the study was determined based on the William Cochran formula. A total of 100 people were selected using purposive sampling technique. The data used is the type of primary data obtained through the distribution of questionnaires to the students of the Padang State University with predetermined criteria. The analytical method used is multiple regression analysis using SPSS 20. The results show that (1) trust has a significant effect on repurchase interest in the OLX market place, (2) the perception of benefits has a significant effect on repurchase interest in the OLX market place, (3) the perceived ease of use has a significant effect on repurchase interest in the OLX market place, (4) trust, perceived benefits and perceived ease of use have a significant effect on repurchase interest in OLX market place products.

Keywords: Trust, Perceived Benefits, Perceived Ease of Use and Repurchase Intention

DAFTAR ISI

Contents

KATA PENGANTAR i
ABSTRACT iv
ABSTRACT vi
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 13
C. Batasan Masalah 14
D. Rumusan Masalah 14
E. Tujuan Penelitian 15
F. Manfaat Penelitian 15
BAB II 17
KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS 17
A. Kajian Teori 17
1. Konsep Minat Beli Kembali 17
2. Kepercayaan 20
3. Persepsi Manfaat 25
4. Persepsi Kemudahan Penggunaan 26
B. Penelitian Terdahulu 29

C. Kerangka Konseptual 32

D. Hipotesis 33

BAB III 35

METODE PENELITIAN 35

A. Jenis Penelitian 35

B. Waktu dan Tempat Penelitian 35

C. Populasi dan Sampel 35

D. Jenis dan Sumber Data 38

E. Teknik Pengumpulan Data 39

F. Variabel dan Definisi Operasional Penelitian 40

G. Instrumen Penelitian 43

H. Uji Coba Intrumen Penelitian 43

I. Teknik Analisis Data 48

BAB IV 55

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 55

A. Gambaran Umum Objek Penelitian 55

B. Hasil Penelitian 59

C. Analisis Data 71

D. Pembahasan 85

BAB V 94

KESIMPULAN DAN SARAN 94

A. Kesimpulan 94

B. Saran 95

DAFTAR PUSTAKA 97

LAMPIRAN 100

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia 2
Tabel 2. Top Brand Index Online Shopping Tahun 2018-2021 4
Tabel 3. Tingkat Minat Beli Kembali Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang Di market Place OLX 6
Tabel 4. Alasan Jika Tertarik Berbelanja Kembali Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang Di Market Place OLX 6
Tabel 5. Alasan Jika Tidak Tertarik Berbelanja kembali Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang Di Market Place OLX. 7
Tabel 6. Penelitian Terdahulu..... 30
Tabel 7. Total Populasi 36
Tabel 8. Proporsional sampel tiap fakultas 38
Tabel 9. Variabel Operasional Dan Indikator Variabel 40
Tabel 10. Daftar Skor Jawaban Setiap Pernyataan Penelitian..... 41
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X1) 42
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Manfaat (X2)..... 43
Tabel 13. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3) .. 43
Tabel 14. Hasil uji Validitas Minat Beli Kembali (Y)..... 44
Tabel 15. Kriteria Besarnya Koefisien Reliabilitas 45
Tabel 16. Realibilitas Hasil Uji Coba 45
Tabel 17. Kriteria TCR 47
Tabel 18. Responden Berdasarkan Tahun Masuk 57
Tabel 19. Responden Berdasarkan Fakultas 58
Tabel 20. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 59
Tabel 21. Responden Berdasarkan Usia 59
Tabel 22. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 60
Tabel 23. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per-bulan..... 60
Tabel 24. Analisis Deskriptif Variabel 61
Tabel 25. Distribusi Frekuensi Kepercayaan (X1) 62
Tabel 26. Distribusi Frekuensi Persepsi Manfaat (X2)..... 64
Tabel 27. Distribusi Frekuensi Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3) 66
Tabel 28. Distribusi Frekuensi Minat Beli Kembali (Y) 68
Tabel 29. Uji Normalitas..... 71
Tabel 30. Hasil Uji Multikolonearitas 72
Tabel 31. Hasil Uji Heterokedastisitas..... 73
Tabel 32. Hasil Uji Linearitas Kepercayaan 74
Tabel 33. Hasil Uji Linearitas Persepsi Manfaat..... 74
Tabel 34. Hasil Uji Linearitas Persepsi Manfaat Kemudahaan Penggunaan 75
Tabel 35. Hasil Uji Regresi Berganda 76

Tabel 36. Uji F 79
Tabel 37. Uji T 81
Tabel 38. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) 84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Ulasan Kekecewaan Konsumen Terkait Kemudahan Pengguna OLX 11
Gambar 2. Ulasan Kekecewaan Konsumen Terkait Manfaat OLX 12
Gambar 3. Kerangka Konseptual..... 32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kisi-Kisi Instrumen Uji Coba Penelitian..... 98
Lampiran 2. Kuesoner Uji Coba Penelitian 100
Lampiran 3. Data Tabulasi Uji Coba Penelitian..... 105
Lampiran 4. Uji Validitas dan Reabilitas 107
Lampiran 5. Kisi-kisi Angket Penelitian..... 110
Lampiran 6. Angket Penelitian..... 112
Lampiran 7. Tabulasi Penelitian 117
Lampiran 8. Distribusi Frekuensi 122
Lampiran 9. Uji Normalitas..... 125
Lampiran 10. Uji Multikolinearitas 125
Lampiran 11. Uji Heterokedastisitas 126
Lampiran 12. Analisis Regresi Berganda..... 126
Lampiran 13. Dokumentasi Responden 128

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era distrubsi ditambah lagi sekarang masuk pada era Revolusi Industri 4.0 yang telah memberikan beragam kemajuan dalam bidang teknologi. Revolusi Industri 4.0 secara singkat merupakan tren di dunia industri yang menggabungkan teknologi otomatis dan teknologi *cyber*. Kemajuan paling terasa adalah kemajuan internet, internet merupakan seluruh jaringan komunikasi yang menggunakan media elektronik yang saling terhubung menggunakan standar *system global transmission protocol suite* (TCP/IP) sebagai *protocol* pertukaran paket untuk melayani milayaran pengguna diseluruh dunia. Internet bisa di akses melalui perangkat komputer yang memungkinkan penggunanya terhubung keseluruh dunia. Komputer juga semakin kecil sehingga bisa jadi sebesar kepalan tangan, yang disebut *smartphone*, yang memungkinkan manusia tersambung keseluruh dunia merupakan instrumen penting dalam perubahan revolusi industry 4.0.

Adanya perkembangan revolusi industri 4.0 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 di akses melalui

internet oleh masyarakat di dunia terutama di Indonesia. Menurut salah satu perusahaan yang bergerak dibidang layanan manajemen sosial media yaitu Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJJI) pengguna internet di indonesia selalu meningkat tiap tahunya. Berdasarkan hasil survei yang di lakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada bulan November tahun 2020 sebanyak 196,7 juta jiwa atau sekitar 73,7% dari total Penduduk Indonesia sebesar 266,9 juta jiwa yang sudah terhubung ke internet. Untuk dapat melihat prospek yang lebih jelasnya mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Jumlah Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia.

Tahun	Jumlah Pengguna Internet
2018	143,2 juta jiwa
2019	171 juta jiwa
2020	196,7 juta jiwa

Sumber: Data APJII 2020

Berdasarkan data yang diperoleh dari APJII, terlihat bahwa masyarakat Indonesia semakin bergantung pada internet untuk kegiatan komunikasi. Hal ini dibuktikan dengan terus meningkatnya jumlah penggunaan internet setiap tahunnya. Peningkatan jumlah pengguna internet ini dapat menunjukkan gambaran bahwa kegiatan bisnis yang ada di Indonesia juga akan mengikuti *trend* penggunaan internet yang sedang berkembang pesat di Indonesia. *Trend* kegiatan bisnis jual beli *online* dapat memudahkan produsen maupun konsumen dalam menjual dan berbelanja produk dengan menggunakan media elektronik yang sering dikenal dengan *Electronic Commerce* atau *e-commerce. E-commerce* merupakan penjualan barang dan jasa secara langsung *(direct selling)* melalui

internet (Morrissan, 2010:336). Terdapat banyak aplikasi *e-commerce* yang ada di Indonesia Berkembangnya bisnis *e-commerce* di Indonesia telah merubah beberapa perilaku konsumen salah satunya adalah kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko sekarang mulai beralih dengan menggunakan media *online*.Selama terkoneksi dengan internet, konsumen tidak harus mendatangi toko atau tempat perbelanjaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya. Banyak perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia, salah satunya adalah OLX.

OLX adalah *platform online clssified marketplace online*. 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 (wikipedia.com). OLX menyediakan produk baru mulai dari baju vintage, perabot rumah tangga, alat olahraga, perlengkapan bayi, elektronik, *gadget*, mobil, motor dan hunian. OLX juga sebagai tempat jual beli barang bekas, berdasarkan data *Top Brand Index* 2016, OLX menempati posisi kedua *online shop* pilihan pelanggan dengan TBI (*Top Brand Index*) sebesar 24,7% dan tahun 2017 masih di posisi kedua dengan TBI 20,1%. Tapi di tahun berikutnya OLX mengalami penurunan, hal ini dapat dibuktikan melalui tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Brand Index Online Shopping Tahun 2018-2021.

No	2018		2019		2020		2021	
	Brand	**TBI (%)**	**Brand**	**TBI (%)**	**Brand**	**TBI (%)**	**Brand**	**TBI (%)**
1	Lazada.co.id	47.48	Lazada.co.id	44.3	Lazada.co.id	31.9	Shopee.com	52.9
2	Tokopedia.com	10.84	Shopee.com	17.2	Shoppe.c0m	20.0	Lazada.co.id	23.7
3	Bukalapak.com	7.85	Blibli.com	13.5	Tokopedia.com	15.8	Blibli.com	5.7
4	Blibli.com	6.79	Tokopedia.com	7.6	Bukalapak.com	12.9	Tokopedia.com	4.8
5	Olx.co.id	6.57	Olx.co.id	5.0	Blibli.com	8.4	Zalora.c0.id	3.0
6	Zalora.co.id	2.48						

Sumber : Top Brand Award

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa selama tahun 2018 sampai 2019, OLX menempati posisi kelima untuk kategori *online shopping* dibawah Blibli tahun 2018 dengan TBI 6.57% dan dibawah tokopedia di tahun 2019 dengan TBI 5,0% . Tahun 2019 OLX mengalami penurunan bahkan tidak termasuk dalam lima urutan *Top Brand*. Kondisi ini mengindikasikan adanya penurunan minat beli kembali pelanggan terhadap *online shop* OLX.

Ada tiga kriteria dalam menentukan atau mengukur performa merek sebagai acuan dalam *Top Brand Index*, ketiga parameter itu adalah yang pertama, sejauh mana kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan (*Mind Share*). Yang kedua, menunjukan kekuatan merek dalam pasardan berkaitan dengan perilaku pembelian pelanggan (*Market Share*). Yang ketiga, menunjukan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali dimasa yang akan datang(*Commitment Share*).

Minat beli kembali merupakan respon yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu objek berupa keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk yang pernah dibelinya. Menurut Corin et al. Dikutip dalam Hendrasono dan Sugiharto (2013:3) menyebutkan bahwa minat beli merupakan perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Menurut Faradiba (2013:23) minat beli ulang merupakan suatu minat yang didasarkan atas pengalaman pembelian sebelunnya. Minat beli ulang itu ada karena konsumen merasa kualitas produk yang diberikan sesuai dengan apa yang mereka harapkan sehingga konsumen akan berminat untuk membeli produk yang ditawarkan untuk selanjutnya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menarik konsumen dan menumbuhkan minat beli hingga melakukan pembelian atas suatu produk yang ditawarkan. Setelah konsumen berminat dan melakukan pembelian maka selanjutnya konsumen akan memperoleh suatu kepuasan atau ketidakpuasan atas suatu produk yang dikonsumsinya. Apabila konsumen merasa senang dan puas atas suatu produk maka tidak menutup kemungkinan bahwa akan ada pembelian ulang, tetapi jika suatu produk tidak memberikan kepuasan pada konsumen maka konsumen akan mencari produk merek yang lain yang sesuai keinginannya.

Tabel 3. Tingkat Minat Beli Kembali Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang Di Market Place OLX

No.	Pertanyaan	Hasil Persentase			
1	Apakah anda tertarik untuk berbelanja kembali di *market place* OLX?	**Ya**	**%**	**Tidak**	**%**
		8 Orang	26,7%	22 Orang	73,3%

Sumber : Data Primer 2020 (Diolah)

Berdasarkan tabel 3 di atas, setelah melakukan observasi kepada 30 responden dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang dapat dilihat bahwa yang berminat untuk berbelanja kembali ada 8 orang dengan persentase 26,7% dan yang tidak tertarik berbelanja kembali ada 22 orang dengan persentase 73,3%.

Tabel 4. Alasan Jika Tertarik Berbelanja Kembali Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang Di Market Place OLX

No.	Alasan jika "Ya"	Hasil Persentase
1.	Sudah percaya dan sudah biasa berbelanja di OLX	37,5%
2.	Banyak fitur menarik di OLX	37,5%
3.	Penggunaannya tidak terlalu rumit	25%

Sumber : Data Primer 2020 (Diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat beberapa alasan jika konsumen tertarik untuk berbelanja kembali di OLX, dari 8 orang yang tertarik berbelanja kembali di OLX, adapun alasan pertama yaitu karena sudah percaya dan sudah biasa berbelanja di OLX ada sebanyak 3 orang dengan persentase 37,5%, alasan kedua yaitu banyak fitur yang menarik di OLX sebanyak 3 orang dengan persentase 37,5% dan yang terakhir ada alasan penggunaannya tidak terlalu rumit sebanyak 2 orang dengan persentase 25%.

Tabel 5. Alasan Jika Tidak Tertarik Berbelanja Kembali Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang Di Market Place OLX

No.	Alasan jika "Tidak"	Hasil Persentase
1.	Kurang percaya berbelanja di OLX	36,4%
2.	Fitur di OLX kurang menarik	54,5%
3.	Penggunaannya terlalu Rumit	9,1%

Sumber : Data Primer 2020 (Diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat beberapa alasan kenapa konsumen tidak tertarik berbelanja kembali di OLX, dari 22 orang yang tidak tertarik berbelanja kembali di OLX, adapun alasan pertama yaitu kurang percaya berbelanja di OLX ada sebanyak 8 orang dengan persentase 36,4%,dan alasan kedua yaitu fitur di OLX kurang menarik ada 12 orang dengan persentase 54,5%, dan alasan yang terakhir yaitu penggunaannya terlalu rumit sebanyak 2 orang dengan persentase 9,1%.

Dari tabel 5 dapat kita lihat beberapa permasalahan terhadap minat beli kembali pada *market place* OLX serta beberapa alasan kenapa konsumen tertarik atau tidak untuk berbelanja kembali di *market place* OLX,dari 30 responden yang tertarik untuk berbelanja kembali hanya 26.7% , sedangkan 73.4 % lainya tidak tertarik untuk berbelanja kembali di *market place* OLX, adapun permasalahannya adalah kurangnya kepercayaan konsumen untuk berbelanja di *market place* OLX, fitur di OLX kurang menarik serta penggunaanya terlalu rumit.

Menurut Salem et al (2017:17) dan Bob (2017:71), minat beli kembali dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kepercayaan dari konsumen . Menurut Saleem et al (2017:7) kepercayaan adalah harapan kognitif

mengenai apa yang yang harus dipercaya, dengan demikian, memenuhi harapan berarti mendapatkan dukungan emosional,

Sedangkan menurut Ling et al (2010:66) menyatakan bahwa kepercayaan sebagai ketersediaan konsumen untuk menerima kelemahan dalam transaksi online berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku online shop masa depan. Kepercayaan ***(trust)*** terjadi ketika satu pihak percaya kepada tindakan pihak lain. Akibatnya, untuk percaya merek atau jasa, pelanggan atau pengguna harus melihat kualitas menjadi positif. Kepercayaan telah diakui sebagai peran penting dalam mempengaruhi hubungan komitmen dan loyalitas pelanggan terhadap layanan-layanan tertentu. Dalam kegiatan jual beli *online* ini sangat dibutuhkan kepercayaan, tanpa adanya kepercayaan proses transaksi akan dipenuhi rasa was-was dan curiga oleh kedua pihak. Kepercayaan pembelian *online* sering diartikan sebagai janji dan jaminan dari penjualan *online* untuk memberikan produk berkualitas tinggi atau jasa untuk pembeli secara *online* (Cowcher:2001 dalam D'Allesandro *et al*:2012:2).

Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* kedepan. Untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan *e-commerce* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Ketika seorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko *online* tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak, hal ini bisa dilakukan dengan mengecek testimoni pembeli yang pernah berbelanja di situs tersebut. Konsumen tentu mengharapkan uang yang dikirimkan-nya tidak hilang

begitu saja akan tetapi mendapatkan balasan berupa produk yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan oleh penjual. Permasalahan masalah kepercayaan masih terjadi di OLX terkait penipuan keuangan.

Adapun kasus yang terjadi adalah kasus penipuan jual beli kamera canon bekas dilansir dari kaskus.com seorang konsumen bernama Imam Hamami. Dia menjelaskan awalnya dia percaya untuk membeli kamera bekas Canon Mark III seharga Rp.3.200.00,00 dari orang bernama Ari Bisono, setelah bertemu dan bernegosiasi imam mendapatkan harga RP.2.300.000,00. Dan perjanjian pembayaran pertama di transfer sebesar Rp.1.000.000,00 dan sisanya dibayar setelah barang sampai. Setelah di *Packing* barangnya, kemudaian Ari memberikan kertas JNE palsu dalam bentuk foto yang dikirim ke Imam, Dari kasus di atas terlintas bahwa kekecewaan pelanggan terhadap OLX. Pelanggan merasa tertipu dan kecewa karena adanya penipuan keuangan dan penipuan terkait barang yang diterima tidak sesuai dengan informasi yang diberikan yang disebabkan oleh kelalaian dari pihak OLX. Hal ini semakin menurunkan kepercayaan konsumen untuk berbelanja kembali menggunakan *e-commerce* khususnya pada OLX.

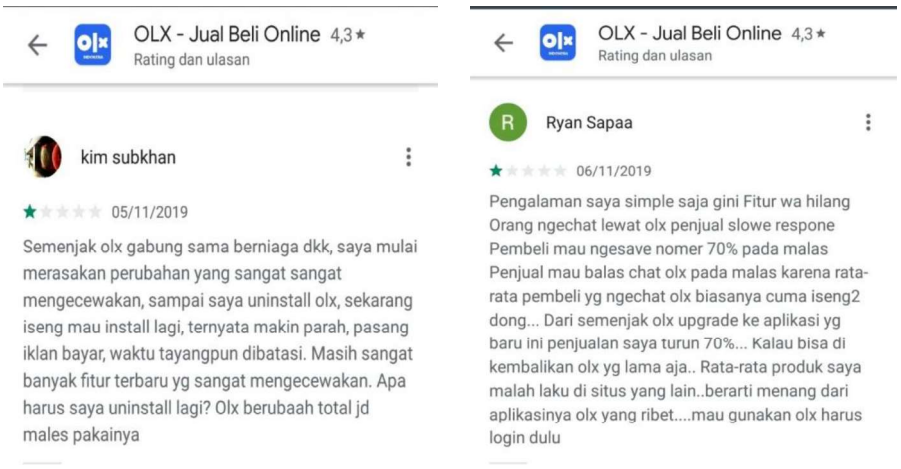
Faktor lain yang akan mempengaruhi minat beli kembali menurut Vankatesh dan Moris (2003) adalah persepsi manfaat dan persepsi kemudahaan penggunaan. Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya.menurut Wen et al (2011) mendefenisikan persepsi manfaat sebagai penilaian konsumenterhadap informasi produk yang dibutuhkan dan dirasakan pada saat berbelanja di toko berbasis web. Adanya sebuah manfaat, dapat mempengaruhi minat pembelian dari

seseorang, ketika seorang konsumen dapat merasakan keunggulan manfaat dari *website* tersebut, seperti efisiensi waktu karena akses *website* yang cepat, memudahkan pembelian produk dan kegunaan untuk melakukan aktivitas, maka konsumen akan cenderung berminat untuk melakukan pembelian dari *website* tersebut.

Penelitian Lee dan Wan (2010:25) yang menggunakan studi kasus pada *e-tiket* maskapai penerbangan, manfaat dari menggunakan *website* penjualan tiket *online* adalah bergunanya *website* tersebut untuk melakukan perjalanan udara. Jadi persepsi manfaat yang dirasakan terhadap suatu *website* dapat ditingkatkan ketika *website* tersebut memberikan manfaat atau memudahkan berlangsungnya suatu aktivitas dari penggunaanya. Haryosasongko (2015:85) menunjukan manfaat persepsi berpengaruh positif terhadap minat beli. Faradila dan Soesanto (2016:14) menyatakan untuk situs *e-commerce,* persepsi manfaat yang dirasakan berarti dapat bergunanya situs tersebut dalam memudahkan berlangsungnya proses berlanja *online.*

Salah satu permasalahan terkait persepsi manfaat adalah adanya sebagian konsumen yang menganggap berbelanja *online* kurang praktis karena fitur yang kurang menarik. (Sumber: Data primer penelitian awal yang diolah tahun 2020). Kemanfaatan juga masih menjadi masalah yang terdapat pada OLX, khususnya dalam cara pembayaran. di OLX masih belum menyediakan fasilitas pembayaran seperti di toko *online* lainnya. Kita hanya bisa melakukan transaksi pembelian hanya dengan transfer bank atau saat barang diterima karena OLX tidak memiliki rekening bersama seperti halnya *market Place* lainya

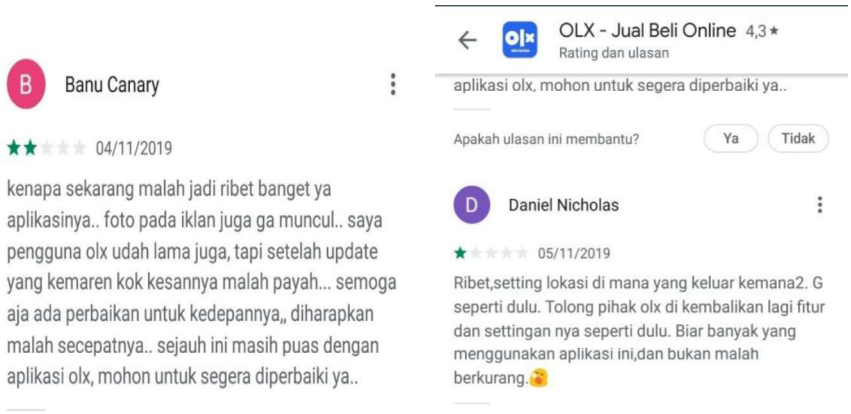
(Sumber:http://www.buditech.com). di beberapa *website e-commerce* di Indonesia seperti Lazada, Zalora, Tokopedia, Bukalapak, dan lain lain.Sudah ada fasilitas untuk membantu konsumen dalam pembayaran dengan rekening bersama yang di sediakan oleh pihak *retailer* web. Rekber digunakan untuk menyimpan uang pembayaran selama barang dikirim oleh penjual kepada pembeli, ketika barang sudah sampai di tangan pembeli dan barang memenuhi kriteria penjualan, maka pihak penjual dapat mencairkan uang yang disimpan oleh jasa rekber. Dengan kata lain rekber digunakan konsumen sebagai perantara untuk mengefisienkan pembayaran dan untuk mengurangi resiko terjadinya penipuan. Permasalahan yang terjadi pada transaksi berbelanja *online* melalui *e-commerce* OLX sebagai berikut:



Gambar 1. Ulasan Kekecewaan Konsumen Terkait Kemudahan Penggunaan OLX
Sumber: Playstore

Ulasan konsumen pada kolom komentar aplikasi OLX menjelaskan terkait adanya kurang terasanya kemudahaan penggunaan yang dirasakan oleh pengguna OLX dilihat dari ulasan komentar di aplikasi OLX.

Berdasarkan testimoni yang didapat dari akun Banu Canary pada ulasasn di *playstore* (diakses bulan april 2020), menyatakan bahwa konsumen tersebut merasa kecewa dengan kemudahan penggunaan pada fitur aplikasi OLX yang sulit digunakan, yaitu pada saat mengakses barang yang mau dibeli foto tidak muncul, tidak hanya itu masalah juga terjadi ada pengguna yang mau memasarkan produknya di aplikasi OLX salah satunya adalah akun Kim Subkhan menyatakan bahwa pada saat dia memasangkan iklan produk yang mau di jualnya di kenakan tarif pemasangan iklan, serta jeda iklan yang ada pada aplikasi dibatasi waktu tayangnya, kejadian ini tentu merugikan pengguna aplikasi OLX yang sebelumnya tidak dikenakan tarif dalam pemasangan iklan.



Gambar 2. Ulasan Kekecewaan Konsumen terkait manfaat OLX

Sumber: *Playstore*

Permasalahan terkait manfaat yang dialami oleh konsumen *online* OLX dilihat dari testimoni akun Danil nicholas yang menyebutkan bahwa penggunaan aplikasi terlalu ribet serta penyetelan lokasi tidak sesuai dengan lokasi yang diinginkan pengguna sehingga pengguna aplikasi OLX merasa tidak mendapatkan

manfaat yang berarti dari penggunaan aplikasi OLX tersebut bahkan dia lebih memilih untuk mengahapus aplikasi tersebut daripada melanjutkan penggunaan aplikasi OLX tersebut.

Berdasarkan kasus yang terjadi pada OLX maka suatu analisis yang lebih mendalam atas kepercayaan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan yang dilakukan oleh pihak manajemen OLX terhadap minat beli kembali menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Hasil analisis ini diharapkan nantinya dapat memberikan masukan yang berarti dalam penyempurnaan strategi yang kini dijalankan oleh pihak OLX sehingga dapat memberikan dan meningkatkan kontribusi pada penggunaan di masa yang akan datang. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini diberi judul: **"Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahaan Penggunaan terhadap Minat Beli Kembali Produk *Market Place* OLX pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang."**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dapat diidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya minat beli kembali konsumen dalam berbelanja di *Market Place* OLX
2. Maraknya penipuan keuangan dan penipuan barang yang diterima tidak sesuai dengan informasi yang diberikan yang terjadi pada *Market Place* OLX.

3. Adanya sebagian konsumen yang merasa kesulitan dalam melakukan belanja online pada *Market Place* OLX.
4. Terdapat pertimbangan konsumen atas Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahaan Penggunaan yang mempengaruhi minat beli kembali pada *Market Place* OLX.

C. Batasan Masalah

Untuk mencegah terjadinya pembahasan masalah yang terlalu luas, maka penelitian hanya berfokus pada "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahaan Penggunaan terhadap Minat Beli Kembali *Market Place* OLX pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang".

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan secara bersama-sama terhadap minat beli kembali pada *Market Place* OLX di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat beli kembali pada *Market Place* OLX di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi manfaat terhadap minat beli kembali pada *Market Place* OLX di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang?

4. Apakah terdapat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli kembali pada *Market Place* OLX di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara bersama-sama terhadap minat beli kembali pada *Market Place* OLX di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli kembali pada *Market Place* OLX di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.
3. Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat beli kembali pada *Market Place* OLX di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.
4. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli kembali pada *Market Place* OLX di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait diantaranya adalah:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber referensi teori, konsep-konsep, dan informasi untuk penelitian yang terkait

selanjutnya tentang Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahaan Penggunaan terhadap Minat Beli Kembali.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Serta untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran berkaitan dengan teori yang didapatkan di perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran bagi manajemen pemasaran tentang Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahaan Penggunaan terhadap Minat Beli Kembali.