PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI MANFAAT, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO *ONLINE* OLX DI PADANG

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang

Oleh:

MULYADI
NIM: 1202710/2012

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2018

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI MANFAAT, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO *ONLINE* OLX DI PADANG

Nama : MULYADI

NIM/TM : 1202710/2012

Jurusan : MANAJEMEN S1

Keahlian : MANAJEMEN PEMASARAN

Fakultas : EKONOMI

Padang, Febuari 2018

DISETUJUI OLEH:

Pembimbing I

Rahmiati, SE.M.Sc
NIP. 19740825 199802 2 001

Pembimbing II

Whyosi Septrizola, SE, MM
NIP. 19790905 200312 2 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Rahmiati, SE, M.Sc
NIP : 19740825 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI MANFAAT, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO *ONLINE* OLX DI PADANG

Nama	**: Mulyadi**
BP/NIM	**: 2012/1202710**
Jurusan	**: Manajemen**
Keahlian	**: Manajemen Pemasaran**
Fakultas	**: Ekonomi**

Padang, Febuari 2018

Tim Penguji		**Tanda Tangan**
1. Rahmiati, SE, M.Sc	**(Ketua)**	
2. Whyosi Septrizola, SE, MM	**(Sekretaris)**	
3. Firman, SE, M.SC	**(Penguji)**	
4. Arief Maulana, SE, MM	**(Penguji)**	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Mulyadi
TM/NIM	: 2012/1202710
Tempat/Tanggal Lahir	: Tanjung Barulak / 02 Juni 1993
Jurusan	: Manajemen
Keahlian	: Manajemen Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi
Alamat	: Nagari Batu Taba Kec, Batipuh Selatan,Kab. Tanah Datar
No. Hp/Telp	: 0823 – 8924 - 8616
Judul Skripsi	:Pengaruh Kepercayaan,Persepsi Manfaat,Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Konsumen Toko *Online* OLX di Padang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, 2018

Yang menyatakan

Mulyadi

2012/1202710

ABSTRAK

MULYADI,1202710/2012 Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Pengunaan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko *Online* OLX di Padang

Pembimbing I : Rahmiati, SE, M.Sc

Pembimbing II : Whyosi Septrizola, SE, MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli. (2) Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat beli. (3) Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli. Penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan model *Technology Acceptance Model* (TAM) dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kausatif. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Padang yang mengetahui *website* OLX. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reabilitasnya, dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,367, signifikansi 0,020 < 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,480; (2) Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat beli, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,518, signifikansi 0,013 < 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,403; (3) Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,620, signifikansi 0,010 < 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0 ,394.

Kata kunci: **Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Minat Beli**

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"Pengaruh Kepercaayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahaan Penggunaan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko *Online* OLX di Padang"** sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dan membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.

1. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan fasilitas dan petunjuk-petunjuk dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Rahmiati,SE,M.Sc selaku pembimbing I, dan Ibunda Whyosi Septrizola , SE, M.M selaku pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan ilmu pengetahuan, pengarahan, perhatian dan waktunya kepada penulis mulai dari awal hingga penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Firman,SE,M.Sc selaku penguji I dan Bapak Arief Maulana, SE, MM selaku penguji II yang telah memberikan saran, masukan dan kritikan untuk

membuat skripsi ini menjadi lebih baik. Terimakasih Bapak atas waktu yang Bapak korbankan di sela-sela kesibukan akan abdi Negara.

4. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Bapak Gesit Thabrani, SE, M.T selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.
5. Bapak Abror, SE, ME. Ph.D selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing penulis selama duduk dibangku perkuliahan hingga penyelesaian studi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membimbing dan berbagi ilmu pengetahuan kepada penulis selama penulis duduk dibangku perkuliahan.
7. Bapak Supan Weri Mandar, S.Pd selaku Staf Tata Usaha Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan administrasi dan membantu kemudahan dalam penulisan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha, Pegawai Perpustakaan, dan Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan dan kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
9. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta papa Ramli dan mama Farida, berserta keluarga besar penulis yang telah memberikan motivasi yang sangat besar baik berupa moril maupun materil kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

10. Rekan-rekan mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2012 dan Alumni Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, dan semua rekan-rekan konsentrasi Manajemen Pemasaran.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, baik secara langsung maupun tidak, yang telah membantu mulai dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa pengetahuan yang penulis miliki sangat terbatas, maka untuk itu saran dan kritik yang sifatnya membangun demi sempurnanya penulisan skripsi ini sangat penulis harapkan. Harapan penulis semoga skripsi ini memberi arti dan manfaat bagi pembaca terutama bagi penulis sendiri. Semoga Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang meridhoi dan mencatat usaha ini sebagai amal kebaikan kepada kita semua. Amin.

Padang, febuari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR v

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR LAMPIRAN xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 9

C. Batasan Masalah 10

D. Rumusan Masalah 10

E. Tujuan Penelitian 11

F. Manfaat Penelitian 11

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori 13

1. Minat Beli 13

2. Kepercayaan 22

3. Persepsi Manfaat 28

4. Persepsi Kemudahan Penggunaan 30

5. Hubungan Antara Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen 32

B. Penelitian Terdahulu 35
C. Kerangka Konseptual 37
D. Perumusan Hipotesis 39
BAB III METODE PENELITIAN
A. Jenis Penelitian 40
B. Waktu dan Tempat Penelitian 40
C. Populasi dan Sampel 40
D. Jenis dan Sumber Data 42
E. Teknik Pengumpulan Data 43
F. Variable dan Definisi Operasional Penelitian 43
G. Instrumen Penelitian 46
H. Uji Coba Intrumen Penelitian 47
I. Teknik Analisis Data 50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 57
1. Sejarah Umum OLX Indonesia 57
2. Visi dan Misi OLX Indonesia 60
B. Hasil Penelitian 61
1. Deskripsi Karakteristik Responden 61
2. Deskripsi Frekuensi Indikator 64
C. Analisis Data 72
a. Uji Asumsi Klasik 72

b. Analisis Regresi Linear Berganda 75
c. Uji Hipotesis 77
D. Pembahasan 79
1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli konsumen pada Toko *Online* OLX di Padang 79
2. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli konsumen pada Toko *Online* OLX di Padang 81
3. Pengaruh Persepsi Kemudahaan Penggunaan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko *Online* OLX di Padang 82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
A. Kesimpulan 85
B. Saran 86
DAFTAR PUSTAKA 88
LAMPIRAN 93

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Website E-commerce Paling dikenal di Indonesia 2

Tabel 1. 2 Persentase Pengunjung Website E-commerce di Indonesia 3

Tabel 1. 3 Persentase Minat Belanja Website E-commerce di Indonesia 4

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 36

Tabel 3. 1 Variabel Operasional dan Indikator Variabel 45

Tabel 3. 2 Kategori Jawaban dan Skor Setiap Jawaban dengan Menggunakan Skala Likert 47

Tabel 3. 3 Bobot Penilaian Skala Likert 48

Tabel 3. 4 Hasil Uji Coba Validitas Instrumen 49

Tabel 3.5 Nilai Persentase 52

Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan umur 61

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan jenis 62

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan 62

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan 63

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden mengunjungi OLX 64

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Kepercayaan (X1) 65

Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi persepsi manfaat (X2) 67

Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi persepsi kemudahan penggunaan (X3) 68

Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Minat Beli (Y) 70

Tabel 4.10 Uji Normalitas 72

Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas 74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model AIDA 17

Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual 39

Gambar 4. 1 Uji Heterokadstisitas 73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesoner Uji Coba 94

Lampiran 3 Tabulasi Uji Coba Validitas dan Rehabilitas 100

Lampiran 4 Hasil Uji Coba Validitas dan Rehabilitas 102

Lampiran 5 Kousoner Penelitian 106

Lampiran 6 Tabulasi Penelitian 111

Lampiran 7 Deskriptif Variabel Independent Dan Dependent 116

Lampiran 8 Frekuensi Variabel Independent Dan Dependent 119

Lampiran 9 Analisi Induktif 129

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini kebutuhan terhadap sebuah informasi menjadi hal penting. Seiring perkembangan teknologi, sistem informasi berbasis internet yang banyak digunakan saat ini. Internet juga merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi. Di Indonesia sendiri internet juga sudah dikenal dan digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Perkembangan internet di Indonesia dari beberapa tahun mengalami peningkatan yang besar.

Menurut data yang dikeluarkan oleh Kemenkominfo jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2016 sudah mencapai 93,4 juta jiwa dengan7,4 juta konsumen *online* dan dengan nilai transaksi mencapai US$3,65 Miliar.Pada tahun 2017 di dugamencapai 8,7 juta konsumen toko *online* dengan nilai transaski US$ 4,89 miliar dan diduga akan terus meningkat secara signifikan pada tahun yang akan mendatang (https://kominfo.go.id/). Dapat dilihat bahwa meningkatnya transaksi berbelanja *online* di Indonesia tidak lepas pula oleh peran pemerintah di Indonesia, dimana pemerintah telah mengembangkan infrastruktur internet pada tahun 1980an dan sampai saat sekarang ini jumlah pengguna internet terus mengalami peningkatan.

Bersamaan dengan peningkatan penggunaan internet dan teknologi, muncul beberapa media elektronik yang memanfaatkannya untuk kegiatan berbisnis, yang kemudian dikenal sebagai *Electronic Commerce* atau *e-commerce*.

Berkembangnya bisnis *e-commerce* di Indonesia telah merubah beberapa prilaku 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.

Pada saat ini OLX merupakan salah satu *website* yang menyediakan jasa jual beli *online* di Indonesia yang cukup populer. Pada tahun 2015 W&S Group melakukan sebuah riset untuk mempelajari toko *online* yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia. Hasil risetnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 *Website E-commerce* Paling dikenal di Indonesia

Website	**Persentase**
Lazada	40,7
OLX	18,6
FJB Kaskus	9,1
Berniaga	6,3
Zalora	3,7
Qoo10	3,5
Tokopedia	3,2
Rakuten	2,3
Bhinneka	2,0
Blibli	1,2

Sumber: W&S Group dalam id.techinasia.com (2015)

Berdasarkan Tabel 1.1 OLX masih berada di peringkat kedua dari *website e-commerce* paling dikenal di Indonesia, setelah Lazada hal ini juga dibuktikan berdasarkan data persentase pengunjung *website e-commerce* di Indonesia sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Persentase Pengunjung *Website E-commerce* di Indonesia

Website	Persentase
Lazada	23,7
OLX	21,4
Berniaga	9,3
FJB Kaskus	9,1
Qoo10	6,1
Zalora	5,1
Tokopedia	4,1
Rakuten	3,7
Bhinneka	2,0
Blibli	1,2

Sumber: W&S Group dalam id.techinasia.com(2015)

Data tersebut menunjukkan persentase pengunjung konsumen pada *website e-commerce* di Indonesia yang memilih OLX. masih pada urutan yang kedua setelah Lazada. Hal ini juga dibuktikan bedasarkan data persentase minat belanja *website* e- commerce OLX juaga masih berada diurutan yang kedua setelah Lazada. Hal ini mengindikasikan masih kurangnya minat konsumen untuk melakukan pembelian pada *website* OLX dengan kata lain OLX masih belum menjadi pilihan utama pilihan konsumen mengenai *website e-commerce*.

Tabel 1. 3 Persentase Minat Belanja *Website E-commerce* di Indonesia

Toko Online	Penjualan Pertahun (%)			
	2014	2015	2016	2017
Lazada	18.9	43.3	42.7	52
OLX	8.8	13.5	10.3	7.8
Berniaga	66.5	11.7	1.2	0.4
Bukalapak	1	4.3	5.1	5.6
Tokopedia	1.8	7.1	7.2	7.1
Lain-lain	3	20.1	33.5	27.1

sumber: https://trends.google.co.id (sebtember 2017)

Dari Tabel 1.3 diatas OLX masih berada di posisi kedua setelah lazada dalam persentase minat belanja *website E-commmerce* di Indonesia. Di tahun 2014 OLX memdapatkan penjualan sebesar 8,8% dan di tahun 2015 mendapatkan penjualan sebesar 13,5%. Dari tahun 2014 sampai 2015 minat beli konsumen meningat sebesar 4,7 % ,tetapi ditahun 2016 dan 2017 terjadi penuruna minat belanja di OLX dari tahun 2015 sampai 2017 penuruna minat beli di OLX sebesar 5,7%.

Salah satu yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli suatu produk melalui media *online* adalah kepercayaan. Koufaris dan Sosa (2004) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apa bila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak

lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

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. Berdasarkan testimony yang ditulis oleh salah satu konsumen dengan akun vharik (OLX diakses bulan Oktober 2016), mengaku telah tertipu dengan kerugian sebesar Rp 3.095.000 dengan melakukan belanja *online* membeli "akimaxima" sebanyak 2 lusin pada tanggal 23/12/2015. Setelah uang berhasil ditransfer kepada penjual, namun barang tidak diterima oleh pembeli. Kasus berikutnya mengenai penipuan terkait barang yang diterima tidak sesuai dengan informasi yang diberikan. Berdasarkan testimony yang ditulis dari akun bernama lovekenon, mengaku telah tertipu setelah melakukan transaksi sebesar Rp 600.000, namun barang yang diterima berbeda dengan deskripsi informasi yang

diberikan penjual. Sebelumnya lovekenon ingin membeli 2 buah kamera analog merek Zenit dengan lensa Helios 44-m-6 58mmF2dan kamera Praktica dengan lensa Meyer Optic Domiplan 58mm F2.8di situs OLX Setelah sepakat via SMS, lovekenon menstranfer Rp 600.000,00 pada tanggal 01/07/2016 ke rekening penjual. Setelah barang diterima ternyata barang yang didapat 1 kamera Zenit terpasang lensa MCZenitar-M 50mm F1.9 dalam keadaan berkarat dan seperti terendam air dalam waktu lama, dan sebuah lensa Fujinon 50mm F2.2 dalam keadaan tidak utuh bodi dimana lensanya hilang (Sumber : Surat Pembaca OLX.).

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 minat konsumen dalam berbelanja dengan menggunakan *e-commerce* khususnya pada OLX.

Selain masalah kepercayaan juga di jelaskan adanya sebagian masyarakat yang merasa berbelanja *online* tidak praktis dan ada juga yang tidak mengetahui cara berbelanja *online*. Hal tersebut sangat di pengaruhi oleh persepi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya (Davis,1989). Adanya sebuah persepsi manfaat, dapat mempengaruhi minat pembelian dari seseorang, ketika seorang konsumen dapat merasakan

keunggulan manfaat dari *website* tersebut maka konsumen akan cenderung berminat untuk melakukan pembelian dari *website* tersebut. Kim et al, (2007) menyatakan bahwa *e-commerce*, persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan situs *website* tertentu."

Salah satu permasalahan terkait persepsi manfaat adalah adanya sebagian anggota masyarakat yang menganggap berbelanja *online* tidak praktis (Sumber: Data APJII tahun 2014). Kemanfaatan juga masih menjadi masalah yang terdapat pada OLX, khususnya dalam cara pembayaran. di OLX masih belum menyediakan fasilitas pembayaran sepertidi toko *online* lainnya. Kita hanya bisa melakukan transaksi pembelian hanya dengan transfer bank atau saat barang diterima (Sumber:http://www.buditech.com). Sedangkan indikator persepsi manfaat menurut Venkatesh dan Davis (2000) adalah "Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu". Di beberapa website *e-commerce* di Indonesia seperti Lazada, Zalora, Tokopedia, Bukalapak, dan lain lain.Sudah ada fasilitas untuk membantu konsumen dalam pembayaran dengan Rekber (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.

Menurut Davis, Bagozzi, Warshaw (1989) persepsi manfaat mempunyai dampak langsung terhadap tujuan pengadopsian suatu teknologi sedangkan persepsi kemudahan penggunaan mempunyai dampak langsung maupun tidak langsung terhadap tujuan pengadopsian melalui persepsi manfaat. Persepsi kemudahan penggunaan menurut Davis (1989) "Sebagaimana seseorang percaya bahwa menggunakan satu teknologi akan bebas dari usaha". Kemudahan (*ease*) bermakna tanpa kesulitan atau tidak memerlukan usaha keras saat menggunakan teknologi tersebut. Demikian persepsi mengenai kemudahan penggunaan teknologi ini merujuk pada keyakinan individu bahwa sistem teknologi informasi yang digunakan tidak dibutuhkan usaha yang besar pada saat pengoperasian.

Menurut data APJII tahun 2015 mengenai Profil Pengguna Internet Indonesia menyatakan bahwa masih adanya pengguna internet yang masih kesulitan dalam melakukan belanja *online*, hal ini menunjukkan indikasi bahwa persepsi kemudahan penggunaan di website *e-commerce* Indonesia masih belum memudahkan konsumennya untuk melakukan belanja *online*. Masalah terkait juga masih terdapat di OLX. yaitu di *website* OLX tidak ada fitur komentar di lapak/dagangan para penjual, sehingga mempersulit pembeli untuk memastikan apakah penjual tersebut kredibel atau tidak. (Sumber :http://bacaanku.com/51-website-jual-belipaling-aman-dan-ramai-di-indonesia).

OLX masih belum memberikan kemudahan kepada konsumennya untuk berinteraksi secara langsung dengan menggunakan satu media. Selain itu harga yang tertera dalam tampilan iklan berbeda dengan harga yang di tuliskan dalam deskripsi produk. Hal ini menyulitkan konsumen untuk mengurutkan kriteria harga dengan barang yang sama, sehingga konsumen harus melakukan dua kali kerja.

Berdasarkan kasus yang terjadi di OLX maka suatu analisis yang lebih mendalam atas kepercayaan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan yang dilakukan oleh manajemen OLX terhadap minat beli menjadi sangat penting untuk di perhatikan. Hasil analisis ini di harapkan dapat memberikan masukan yang berarti dalam penyempurnaan strategi yang kini di jalankan oleh OLX dapat memberikan kontribusi pada peningkatan penggunaan yang akan datang. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini diberi judul: **"Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online OLX Di Padang ."**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dapat diidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya minat beli konsumen dalam *website* OLX yang dilihat dari persentase pengunjung konsumen dan persentase minat belanja pada *website e-commerce* di Indonesia.

2. Permasalahan kepercayaan masih terjadi di OLX terkait penipuan keuangan dan penipuan barang yang diterima tidak sesuai dengan informasi yang diberikan.
3. Adanya sebagian anggota masyarakat yang belum mengerti manfaat dalam belanja *online* pada OLX.
4. Belum adanya layanan OLX yang dapat membantu konsumen dalam hal pembayaran.
5. Adanya sebagian anggota masyarakat yang merasa kesulitan dalam melakukan belanja online pada OLX.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan difokuskan pada masalah yang terkait dengan minat beli konsumen pada konsumen OLX dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut dibatasi pada faktor kepercayaan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli konsumen pada toko *online* OLX.

D. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen di OLX?
2. Bagaimana pengaruh persepsi manfaat terhadap minat beli konsumen di OLX?

3. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli konsumen di OLX?

E. Tujuan Penelitian

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

1. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen di OLX.
2. Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat beli konsumen di OLX.
3. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli konsumen di OLX.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi wawasan serta menambah khasanah kepustakaan khususnya di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen unuversitas Negeri Padang. Penelitian diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan di bangku kuliah di dalam kondisi praktis yang ada di masyarakat, terutama di bidang pemasaran, hasil penelitian ini di harapkan dapat juga berkontribusi untuk menambah khasanah teori mengenai minat beli toko *online*. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat berkontribusi sebagai literatur untuk penelitian selanjutya mengenai minat beli toko *online*.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi peneliti untuk menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan dan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

   b. Bagi pengembangan akademisi, sebagai referensi bagi ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan penunjang lainnya.

   c. Bagi OLX untuk dapat mengetahui apakah kepercayaan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan akan berdampak langsung pada minat beli konsumen pada toko online OLX.

   d. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan sebagai referensi yang akan mengadakan kajian lebih luas dalam bahasan ini.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. E- Commerce

Menurut Baum dalam Purbo (2000) E - *commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Menurut Laoudon (1998) *E-Commerce* ialah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. Kalakota dan Whinston (1997) meninjau pengertian *E-Commerce* dari empat perspektif, yaitu :

1. Perspektif komunikasi, *E-Commerce* ialah sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui komputer ataupun peralatan elektronik lainnya.
2. Perspektif proses bisnis, *E-Commerce* merupakan sebuah aplikasi dari suatu teknologi menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
3. Perspektif layanan, *E-Commerce* ialah suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi

biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman

4. Perspektif online, *E-Commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk atau barang serta informasi melalui layanan internet maupun sarana online yang lainnya

2. Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer.TAM diperkenalkan pertama kali oleh Fred Davis pada tahun 1986. Model TAM diadopsi dari model *The Theory of Reasoned Action* (TRA), yaitu teori tindakan yang beralasan yang dikembangkan oleh Fishben dan Ajzen (1975), dengan satu premis bahwa reaksi dan peresepsi seseorang terhadap sesuatu hal akan menentukan sikap dan prilaku orang tersebut. TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna terhadap suatu sistem informasi. TAM menyediakan suatu basis teoritis untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu tekhnologi dalam suatu organisasi. TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan akan manfaat suatu sistem informasi maupun kemudahan penggunaannya dan perilaku, tujuan/keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna/*user* suatu sistem informasi.

3. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli menurut Kotler (2005) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Minat beli juga merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, Memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian Rossiter dan Percy (1997).

Perilaku minat untuk membeli adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek. Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan di masa yang akan datang Sylvana, (2006). Minat beli adalah bagian dari proses keputusan pembelian dari konsumen, dimana prosesnya diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian.

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

b. Aspek-Aspek Dalam Minat Beli

Lucas dan Britt (2003) dalam Natalia (2008) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

1. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
2. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
3. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
4. Keyakinan dan keputusan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

Disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam minat beli adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
2. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.

3. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Aspek perhatian tidak digunakan karena masih berupa perhatian belum bisa dikatakan sebagai minat, karena tidak adanya dorongan untuk memiliki. Tidak digunakannya keputusan dan perbuatan adalah sah bukan merupakan minat lagi namun adalah menimbulkan reaksi lebih lanjut yaitu keputusan membeli.

c. Tahap-Tahap Minat Beli

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler (2012:568) , yaitu:

Cognitive state	*Attention*
Affective state	*Interest* *Desire*
Behaviour	*Action*

Gambar 2. 1 Model AIDA

Pengertian dari tahap-tahap tersebut diatas, adalah sebagai berikut:

1. *Attention*

   Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Interest*

   Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Desire*

   Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Action*

   Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Adapun menurut Berman dan Evans (2007:300), terdapat tiga tahapan dalam menumbuhkan minat beli konsumen, yaitu:

1. Rangsangan, terjadi saat suatu keinginan mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang. Misalnya: ketika seseorang melihat atau mendengar kegiatan yang inovatif dilakukan oleh suatu perusahaan mobil.
2. Kesadaran, untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang maka rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung atau sensasi-sensasi pada otak. Misalnya ketika seseorang merasa tertarik untuk lebih mengetahui lebih jauh mengenai kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut.
3. Pencarian informasi, dibagi menjadi:
    a) Informasi intern, bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskannya.
    b) Informasi ekstern, informasi yang berasal dari iklan, melalui kawan, ataupun dari mass media.
    c) Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada, pada tahap ini konsumen mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan ciri dari setiap pilihan, setelah itu baru konsumen memutuskan barang/jasa yang akan dibelinya.
    d) Pemilihan alternatif, setelah informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan telah diperoleh, maka konsumen melakukan penelitian akan alternatif-alternatif yang ada. Beberapa konsep dasar

yang membantu konsumen dalam melakukan penelitian atas alternatif-alternatif yang ada, yaitu:

1) Sifat produk (warna, ukuran, kemasan) misalnya jika seseorang konsumen akan membeli baju, maka ia akan memperhatikan bahan, model, warna serta harganya.
2) Bobot tingkat kepentingan dari produk, hal ini bergantung pada ciri- ciri produk yang berkesan dan masuk ke dalam benak konsumen.
3) Kepercayaan atas merek, merupakan alat yang dipakai konsumen untuk membedakan tiap merek dengan ciri masing-masing. Kepercayaan ini adalah hasil dari pengalaman dan persepsi konsumen.
4) Fungsi kemanfaatan produk, merupakan gambaran konsumen yang mengharapkan kepuasan atas produk yang diinginkan.
5) Proses penilaian produk dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur penilaian tertentu untuk membuat satu pilihan dari sekian banyak alternatif yang ada.

e) Tempat pembelian, merupakan salah satu pertimbangan di toko mana konsumen akan membeli produk atau jasa. Sebuah toko yang memiliki citra yang baik akan merangsang konsumen untuk selalu berbelanja di tempat yang sama.

f) Pembelian, merupakan tahap terakhir dimana konsumen telah menentukan pilihan dan siap untuk menukarkan uangnya dengan barang/jasa tersebut. Ada dua faktor yang turut menentukan keputusan pembelian konsumen yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

d. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli konsumen

Menurut Davis (1989) dalam Yudi dan Novi (2015:29), faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di antaranya:

1. Persepsi kemudahan penggunaan

   Persepsi kemudahan penggunaan juga akan mempengaruhi minat beli konsumen, dimana kemudahan penggunaan merupakan suatu keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun.

2. Sikap terhadap penggunaan teknologi

   Merupakan konsep perilaku konsumen karena dengan mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk.

3. Kepercayaan

   Kepercayaan adalah sebagai penilaian seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu.

4. Persepsi manfaat

   Persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauhmana konsumen akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengsn wibsite tertentu.

4. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan

lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang- orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 1993).

Menurut Rousseau et al (1998), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer et al, 1995). Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya (Morgan & Hunt, 1994). Doney dan Canon (1997) menjeleskan bahwa penciptaan awal hubungan mitra dengan pelanggan didasarkan atas kepercayaan. Hal yang senada juga dikemukakan oleh McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006), menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi. Kepercayaan secara online mengacu pada kepercayaan dalam lingkungan virtual.

Menurut Rosseau, Sitkin, dan Camere (1998), definisi kepercayaan dalam berbagai konteks yaitu kesediaan seseorang untuk menerima resiko. Diadaptasi dari definisi tersebut, Lim et al (2001) menyatakan kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

b. Dimensi Kepercayaan

Menurut McKnight, dkk. (dalam Bachmann & Zaheer, 2006), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transkasi. McKnight et al (2002a) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Trusting Belief*

   Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual

toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight et al (2002a) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence, integrity, competence.*

a) *Benevolence*

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

b) *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c) *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending.*

a) *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

b) *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

c. Indikator Kepercayaan

Menurut Mayer et al. (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

   Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim et al. (2003) menyatakan bahwa ability meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional dan kemampuam dalam ilmu pengetahuan.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

   Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim et al. (2003), benevolence meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3. Integritas *(Integrity*)

   Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim et al. (2003)

mengemukakan bahwa integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty)*, keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan *(reliabilty*).

3. Persepsi Manfaat

a. Pengertian Persepsi Manfaat

Perceived usefulness is defined here as "the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance" menurut Davis (1989). Persepsi kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Thompson et. al (1991) menyimpulkan kemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugas. Thompson (1991) juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika orang tersebut mengetahui manfaat atau kegunaan (*usefulness*) positif atas penggunaanya.

Dalam *e-commerce* persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan *website* tertentu (Kim et al, 2007). Individu yang merasa semakin mudah menggunakan internet, akan merasa semakin mudah mendapatkan manfaat dari teknologi tersebut. Margherio (1998) menyatakan bahwa konsumen internet melaporkan bahwa mereka

melakukan pembelian di situs web karena adanya *perceived benefit* (misalnya, kenyamanan meningkat, penghematan biaya, penghematan waktu, peningkatan berbagai produk yang akan dibeli dibandingkan dengan belanja secara tradisional).

b. Indikator Persepsi Manfaat

Menurut Venkatesh dan Davis (2000) persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi dapat diukur dari beberapa faktor sebagai berikut:

1. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan produktivitas pengguna.
2. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja pengguna.
3. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan efisiensi proses yang dilakukan pengguna.

Sedangkan Chin dan Todd (1995) membagi menjadi dua kategori yaitu: kemanfaatan dan efektivitas, dengan dimensi masing-masing yang dikelompokkan sebagai berikut:

1. Kemanfaatan meliputi dimensi: (1) Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*), (2) Bermanfaat (*usefulness*), (3) Menambah produktivitas (*increase productivity*).
2. Efektivitas meliputi dimensi: (1) Mempertinggi efektivitas (*enchance my effectiveness*), (2) Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve my job performance*).

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut maka diambil indikator dari persepsi manfaat adalah :

1. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance)*.
2. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu (*increases productivity*).
3. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (*enhances effectiveness*).
4. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is useful*).

4. Persepsi Kemudahan Penggunaan

a. Pengertian Persepsi Kemudahan Penggunaan

Definisi persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) oleh Davis adalah: "*the degree to which a person believes that using a particular system would be free of physical and mental efforts*" (Davis, 1989). Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. Nasution (2004) menyatakan bahwa pengguna teknologi informasi mempercayai bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan.

Kemudahan yang mengarah pada keyakinan individu bahwa pemakaian sistem tersebut tidak banyak memerlukan usaha. Faktor eksternal ini seperti perlengkapan sistem yang dirancang untuk mempermudah penggunaan. Salah satu faktor yang menyebabkan pemakai menerima atau menolak sistem adalah keterkaitan dengan penggunaan sistem. Pengguna cenderung untuk menggunakan atau tidak suatu aplikasi yang dianggap sebagai sesuatu yang mereka yakini akan membantu kinerja mereka dalam melakukan pekerjaan.

Adam, et al. (1992), menyebutkan intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa teknologi tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa kemudahan penggunaan mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya (Adam etal.1992).

b. Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan

Venkatesh dan Davis (2000) membagi dimensi Persepsi Kemudahan Penggunaan menjadi berikut:

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable).*
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort).*
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use).*
4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan *(easy to get the system to do what he/she wants to do).*

5. Hubungan Antara Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

a. Kepercayaan terhadap Minat Beli

Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal (Sciffman dan Kanuk, 2000). Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah. Bertransaksi secara *online* memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Gefen, 2002).

Kepercayaan terhadap *Electronic vendor* menentukan putusan konsumen untuk melakukan hubungan penyedia bisnis *e-commerce* (

Friedmanet al, 2000). Kepercayaan terhadap toko *online* dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian pada *website* tersebut, dikarenakan konsumen yang sudah percaya atas informasi yang diperoleh akan melakukan keputusan pembelian pada *website* tersebut. Artinya bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

b. Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli

Manfaat dari teknologi juga dapat mempengaruhi minat beli. Persepsi manfaat adalah tingkat sejauh mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Malhotra & Galletta,1999). Individu yang merasa semakin mudah menggunakan internet, akan merasa semakin mudah mendapatkan manfaat dari teknologi tersebut. Thompson (1991) juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya. Menurut Purbo, Onno W (2000) bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap minat untuk bertransaksi.

c. Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli

Minat beli juga dapat dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dari sebuah sistem. Kemudahan penggunaan berarti bahwa suatu *website e-commerce* dibuat untuk mempermudah penggunanya. Dengan adanya teknologi informasi yang akurat, mudah dan canggih tidak ditutup kemungkinan para pengguna, baik pembeli maupun penjual akan

menggunakan layanan *website e-commerce* yang diberikan oleh suatu perusahaan untuk mempermudah pengguna dalam melakukan kegiatan jual beli *online*. Kemudahan yang dimaksud adalah website *e-commerce* simpel, *website ecommerce* tidak rumit, *website e-commerce* mudah dipelajari dan mudah dalam pengoperasiannya. Dengan adanya kemudahan pengoperasian tersebut, para pengguna akan dengan mudah mempelajarinya. Jadi apabila ada produk yang mudah pengoperasian dan menguntungkan, maka akan banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan niat pembelian pada website *e-commerce* tersebut.

d. Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Secara Simultan terhadap Minat Beli Konsumen

Kepercayaan berperan penting dalam pembelian melalui media *online*. Karena tidak adanya tatap muka maka kepercayaan konsumen terhadap penjual atau sebuah situs *online* menjadi hal utama. Kejujuran pemilik *online shop* dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat baik berdasarkan reputasi *online shop* sebagai penjual yang kredibel maupun tampilan promosi secara professional yang mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya akan berkaitan dengan minat konsumen. Tidak hanya kepercayaan saja, tetapi manfaat dan kemudahan dari sebuah sistem juga mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*. Thompson et. al (1991) menyatakan bahwa dengan adanya sistem yang mudah dan

manfaatnya juga dirasakan oleh konsumen maka itu akan berdampak positif terhadap pembelian dalam melakukan transaksi secara *e-commerce*.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini antara lain Penelitian yang dilakukan Tika Dian (2014) yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order secara *Online*"(Studi Pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang). Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan sampel sebanyak 116 responden menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhdap minat beli.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Fajar Arie Haryosasongko (2015) mengenai Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Online Pada Website Lazada.co.id di Kota Malang (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Universitas Brawijaya Malang). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap minat pembelian online pada website Lazada.co.id. Jenis pebelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Dengan menggunakan analisis regresi berganda ditemukan hasil bahwa variabel persepsi resiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat pembelian *online*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel bebas	Variabel Terikat	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Adi Triatma (2012)	*Trust*, Penerimaan Teknologi	Minat Konsumen dalam Pembelian *Online*	Regresi Berganda	variabel persepsi privasi, persepsi keamanan, kegunaan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk bertransaksi kepada retailer web namun persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap minat konsumen untuk melakukan transaksi.
2	Satriya Binangkit Goenardi (2013)	*trust, perceive risk, perceived ease of use, perceived usefulness dan attitude toward online purchasing*.	Niat Beli pada Tiket *Online* Kereta Api	Regresi Berganda	*perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward online purchasing*, dan *attitude toward online purchasing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention.*
3	Fajar Arie Haryosasongko (2015)	Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat	Minat Pembelian *Online* Pada Website Lazada.co.id	Regresi Berganda	variabel persepsi resiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat pembelian online.
4	Luh Alviolita Kusuma Nusarika (2015)	Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja	Minat Beli pada produk fashion *Online*	Regresi Berganda	persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap niat beli produk fashion online

Sumber: Berbagai Jurnal

C. Kerangka Konseptual

Untuk memperjelas pelaksanaan penelitian dan mempermudah dalam pemahaman, maka perlu dijelaskan dengan kerangka konseptual sebagai landasan dalam pemahaman. Kerangka konseptual merupakan kesimpulan sementara dari tinjauan teoritis yang mencerminkan hubungan antar variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini minat beli dipengaruhi oleh kepercayaan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan.

Minat beli menurut Kotler (2005) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Minat beli juga merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian Rossiter dan Percy (1997). Menurut Davis (1989) dalam Yudi dan Novi (2015:29) minat beli didorong oleh beberapa faktor salah satunya adalah kepercayaan.

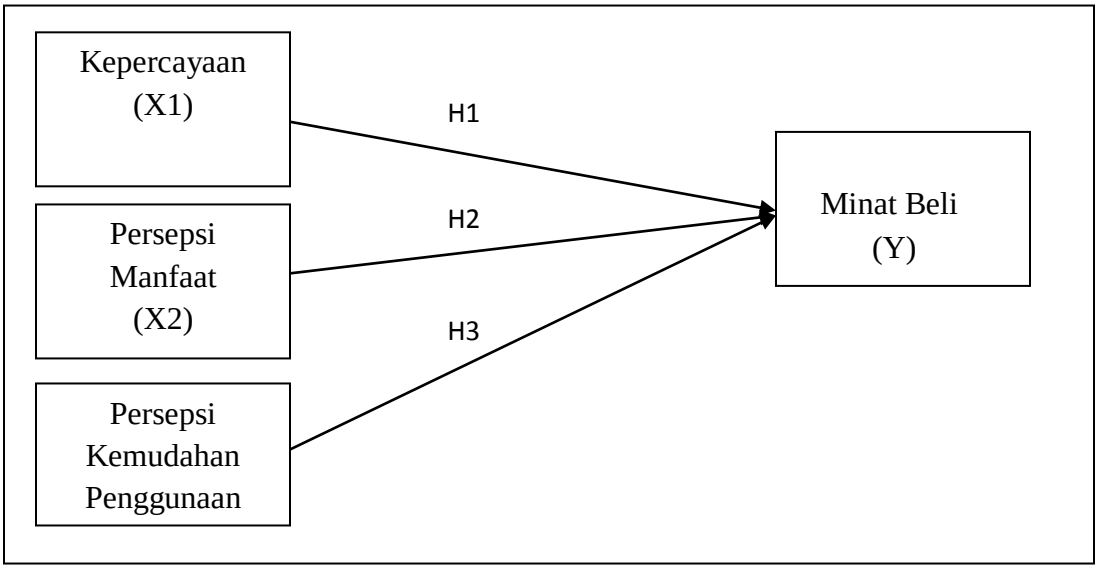
Kepercayaan berperan penting dalam pembelian melalui media *online*. Karena tidak adanya tatap muka maka kepercayaan konsumen terhadap penjual atau sebuah situs *online* menjadi hal utama. Kejujuran pemilik *online shop* dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat baik berdasarkan reputasi

online shop sebagai penjual yang kredibel maupun tampilan promosi secara professional yang mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya akan berkaitan dengan minat konsumen.

Sedangkan Manfaat dari teknologi juga dapat mempengaruhi minat beli. Persepsi manfaat adalah tingkat sejauh mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Malhotra & Galletta,1999). Individu yang merasa semakin mudah menggunakan internet, akan merasa semakin mudah mendapatkan manfaat dari teknologi tersebut. Thompson (1991) juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya. Menurut Pavlou (2001) bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap minat untuk bertransaksi.

Minat beli juga dapat dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dari sebuah sistem. Kemudahan penggunaan berarti bahwa suatu website *e-commerce* dibuat untuk mempermudah penggunanya. Kemudahan yang dimaksud adalah *website e-commerce* simpel, *website ecommerce* tidak rumit, *website e-commerce* mudah dipelajari dan mudah dalam pengoperasiannya. Dengan adanya kemudahan pengoperasian tersebut, para pengguna akan dengan mudah mempelajarinya. Jadi apabila ada produk yang mudah pengoperasian dan menguntungkan, maka akan banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan niat pembelian pada website *e-commerce* tersebut.

Berdasarkan uraian teoritis dan hasil-hasil penelitian maka kerangka konseptual dari penelitian ini adalah:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan teori dan bukti empiris yang ada maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli

H2: Persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli

H3: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis pada konsumen OLX di Padang, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

   Berdasarkan hasil uji (t-hitung) pengaruh kepercayaan terhadap minat beli diperoleh koefisien regresi 0,480 dan t-hitung sebesar 2,367 dengan signifikansi sebesar 0,020. Jadi dapat disimpulkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko *online OLX*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan konsumen diOLX.

2. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli

   Berdasarkan hasil uji (t-hitung) pengaruh persepsi manfaat terhadap minat beli diperoleh koefisien regresi 0,403 dan t-hitung sebesar 2,518 dengan signifikansi sebesar 0,013. Jadi dapat disimpulkan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko *online* OLX. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi manfaat maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan konsumen di OLX.

3. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji (t-hitung) pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli diperoleh koefisien regresi 0,394 dan thitung sebesar 2,620 dengan signifikan sebesar 0,010. Jadi dapat disimpulkan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko online OLX. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi kemudahan penggunaan maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan konsumen di OLX.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, , maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1) Pihak OLX hendaknya mempertahankan kepercayaan dalam memberikan layanan *e-commerce*. Dengan mempertahankan layanan moderasi iklan-iklan produk di dalam OLX dapat mengurangi tindakan penipuan. Hal ini dikarenakan kepercayaan dari konsumen menjadi dasar apakah konsumen tersebut akan melakukan sebuah pembelian, khususnya dalam belanja *online*.
2) Pihak OLX hendaknya menjaga dan mempertahankan faktor-faktor dari persepsi manfaat yang berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan konsumen yang merasakan manfaat dalam sebuah teknologi digital (*e-commerce)* akan menaruh minat yang lebih terhadap w*ebsite* tersebut.

3) Pihak OLX hendaknya mempertahankan faktor- faktor dari persepsi kemudahan penggunaan yang berpengaruh terhadap minat beli. Dengan kemudahan mengkategorikan iklan-iklan berdasarkan jenis produk dan lokasi penjual dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian di OLX.