



ANTESEDEN MINAT BELI ULANG PENGGUNA SITUS OLX.CO.ID DI INDONESIA

Sony Agung Prasetyo, Ibnu Widiyanto¹

Email: sonsonyagung@gmail.com
ibnu.widiyanto@undip.ac.id

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

An easier access of internet tends to change a lot of new style of human life. This style is an online shopping. OLX is one of the biggest online shopping site in Indonesia that provides an access for the people to buy or new goods. This research is to analyze the influences of advertising attractiveness and ease of shopping on consumer trust affecting repurchase intention at OLX.co.id.

A number of samples used in this research were 385 respondents, the respondents were anyone who ever shopped at OLX.co.id. The questionnaires were distributed from March 2015 to April 2015 using google drive with chat and email message notices. The analytical technique employed multiple regression analysis.

The results of this research shows that the two of the independent variables have positive and significant influences on consumer trust. Advertising attractiveness has bigger influence on consumer trust and an indirect influence on the repurchase intention. This result supports the previous research stating that consumer trust has a significant positive influence on the repurchase intention and has a significant role as an intervening variable.

Keywords: Advertising attractiveness, Ease of Shopping, Consumer Trust, Repurchase Intention.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun belakangan ini teknologi sudah jauh berkembang bila dibandingkan dengan tahun – tahun sebelumnya. Perkembangan teknologi tersebut membawa perubahan pada berbagai bidang seperti gaya hidup masyarakat dalam melakukan jual beli barang yang saat ini dapat dilakukan secara online. Dahulu hubungan antara penjual dan pembeli terasa memiliki batas yaitu jarak dan waktu. Namun dengan adanya sistem jual beli yang dilakukan secara online, kini terasa tidak ada jarak antara penjual dan pembeli, pembeli tidak perlu lagi pergi ke toko ataupun mall untuk membeli, cukup dengan mengakses situs online melalui gadget atau media elektronik yang terhubung dengan internet.

Internet merupakan media elektronik mutakhir yang menunjang e-commerce (*electronic commerce*) dan mengalami pertumbuhan pesat (Bertha, 2006). Salah satu jenis implementasi teknologi dalam meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital (Spica, 2007). Kegiatan dalam membeli produk secara *online* biasa disebut dengan *online shopping*.

¹Ibnu Widiyanto adalah dosen FEB Universitas Diponegoro
Sony Agung Prasetyo adalah alumni FEB Universitas Diponegoro

Online shopping memiliki beberapa keunggulan diantaranya adalah kemudahan berbelanja dengan menggunakan waktu dan tenaga yang lebih sedikit dari biasanya, karena keunggulan inilah yang menjadikan *online shopping* semakin diminati baik dari sisi pembeli ataupun penjual. Selain beberapa kemudahan yang dimiliki, *online shopping* juga memiliki beberapa kekurangan ataupun kendala, salah satunya adalah kecepatan jaringan internet di Indonesia yang masih tergolong lambat sehingga membuat calon pembeli sedikit kesulitan untuk melihat foto produk ataupun untuk memproses pembelian yang akan mereka lakukan. Terlepas dari berbagai kelebihan dan kekurangan tersebut, kegiatan jual beli *online* memerlukan kepercayaan antara penjual dan pembeli karena hal tersebut merupakan pondasi utama suatu bisnis *online* (Rahmawati, 2013).

Saat ini website yang menyediakan jual beli secara *online* di Indonesia sudah mulai banyak bermunculan seperti Kaskus.co.id, OLX.co.id, Lazada.co.id dan masih banyak lagi yang dapat kita temukan berdasarkan kategori barang dagangan yang akan kita beli atau kita minati. OLX.co.id adalah salah satu situs jual beli *online* terbesar yang ada di Indonesia, dimana seseorang atau dalam bentuk badan usaha dapat membeli sebuah barang maupun jasa secara online. OLX Indonesia adalah sebuah tempat (situs *online*) untuk mencari barang baru ataupun bekas seperti alat-alat elektronik, *gadget*, *fashion*, motor, mobil, rumah, peralatan rumah tangga, ataupun berbagai jenis jasa. Situs ini hadir pada tahun 2005 dengan nama tokobagus.com dan pada tanggal 20 Mei 2014 telah berganti nama menjadi OLX.co.id.

Seerti yang diberitakan oleh Tekno.kompas.com, OLX adalah sebuah *e-commerce* global yang dimiliki oleh Napers, perusahaan yang telah berinvestasi di Tokobagus pada tahun 2010. Group OLX didirikan oleh Fabrice Grinda dan Alec Oxenford pada tahun 2006 di Buenos Aires. Group OLX sendiri saat ini sudah berada di 106 negara. Terhitung sejak tanggal 20 Mei 2014 Tokobagus.com berganti nama menjadi OLX.co.id. Sejak saat itu ketika kita mengakses Tokobagus.com maka secara otomatis kita akan beralih ke situs OLX.co.id. Bergantinya nama situs dari tokobagus.com menjadi OLX.co.id dapat memungkinkan ternyata perubahan-perubahan seperti ketertarikan konsumen, minat beli konsumen, kepercayaan konsumen dan bahkan minat konsumen untuk bertransaksi kembali pada situs tersebut.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS DAN MODEL

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, maka dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga akhirnya timbul sebuah keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2009). Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Faradiba, 2013).

Minat beli ulang adalah Perilaku pelanggan yang merespons positif terhadap kualitas produk / jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin et al, 1992). Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu dilakukan pada masa mendatang, minat beli menjadi awalan untuk seseorang melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Kepercayaan dan Hubungan Kepercayaan dengan Minat Beli Ulang

Kepercayaan merupakan dasar untuk terjadinya suatu transaksi jual beli online. Menurut Rahmawati (2013), Kepercayaan merupakan pondasi utama dari suatu bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai satu sama lain. Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004). Kepercayaan terbangunkarena adanya harapan bahwa pihaklain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dankeinginan konsumen (Desiarista, 2011).

Kepercayaan konsumen dalam transaksi online yang memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris, sebagai akibatnya perlu adanya rasa saling percaya antara pembeli dan penjual (Gefen, 2002). Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syaifudin (2014) kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara online di OLX.co.id, kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pareatama (2014) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Begitu juga berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agustian (2011) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada ritel Indomaret di kecamatan Rambipuji, hal serupa dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Siyamtinah (2015) yang mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang secara online.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Riyanto (2013) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk bertransaksi ulang. Hasil serupa diungkapkan pada penelitian yang dilakukan oleh Rochman (2013) yang mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat bertransaksi ulang. Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:
H₅ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Kemenarikan iklan dan Hubungan Kemenarikan Iklan dengan Kepercayaan

Iklan adalah sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran seseorang untuk melakukan tindakan atau pembelian (Shimp, 2003).

Dalam hal ini terkait pada iklan yang dilakukan seorang penjual barang atau jasa melalui media sosial atau website tidaklah membutuhkan biaya yang tinggi, namun dapat memberikan dampak yang cukup baik karena pada zaman seperti sekarang ini banyak masyarakat yang menggunakan sosial media dalam kehidupannya sehari-hari. Seseorang hanya cukup dengan memanfaatkan fitur yang di sediakan oleh sosial media seperti update dan share, dalam hitungan beberapa saat berita ataupun informasi dapat menyebar luas.

Penelitian yang dilakukan oleh Alawiyah (2012) menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap brand attitude. Hal yang sama diungkapkan pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmadawita (2014) yang menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap brand attitude produk BlackBerry Z10. Kemudian juga berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Marhadi (2014) menyatakan bahwa daya tarik sebuah iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand attitude*.

Sikap suatu merek dapat dibentuk dari kepercayaan tentang atribut intrinsik dari sebuah merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya (Keller, 1998). Hal tersebut berarti bahwa sebuah daya tarik iklan dapat membentuk kepercayaan dan kemudian kepercayaan tersebut dapat membentuk sebuah *brand attitude*. Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa sebuah kemenarikan iklan akan dapat memberikan kepercayaan bagi konsumen, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kemenarikan iklan berpengaruh positif terhadap kepercayaan

Kemenarikan iklan dan Hubungan Kemenarikan Iklan dengan Minat Beli Ulang

Menurut Kotler (2001), sebuah daya tarik iklan harus memiliki tiga sifat; 1) Sebuah iklan harus terlihat bermakna dan dapat menunjukkan manfaat dari suatu produk ketika dikonsumsi oleh konsumen, 2) sebuah pesan iklan harus dapat dipercaya konsumen bahwa produk tersebut dapat memberikan manfaat kepada konsumen seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan, 3) pesan iklan harus dapat terlihat lebih baik dibandingkan dengan

merek pesaing. Sebuah iklan atau posting harus memiliki 3 hal tersebut agar dapat menarik perhatian konsumen.

Sebuah iklan harus memiliki sesuatu hal yang berbeda dari iklan yang lain, hal tersebut diciptakan melalui kreativitas pembuatnya. Menurut Nasution (2014) Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original atau asli tidak meniru orang lain, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti dan mempengaruhi emosi.

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahardika (2014) daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli ulang susu kental manis Frisian Flag di kota Pontianak. Kemudian menurut penelitian yang dilakukan oleh Bahi (2013) menyatakan bahwa sebuah iklan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian kembali produk Sunlight. Selanjutnya menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurliana (2008) menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Lux. Penelitian yang dilakukan oleh Adi (2014) menunjukkan bahwa pengaruh iklan dan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : kemenarikan iklan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Kemudahan Berbelanja dan Hubungan Kemudahan Berbelanja dengan Kepercayaan

Menurut Davis (1989), kemudahan (*easy of used*) adalah suatu tingkatan kepercayaan seseorang bahwa sebuah teknologi dapat digunakan dengan mudah. Kemudahan menggunakan teknologi tersebut dapat juga menentukan minat seseorang untuk menggunakan *online* atau tidak. Menurut Adam et al (1992), sebuah sistem *online* yang sering digunakan dapat menunjukkan bahwa sistem *online* tersebut lebih mudah dikenal, lebih mudah dioperasikan, serta lebih mudah digunakan oleh penggunanya (*user*). Darwis (2013) mengatakan banyak pengusaha yang memasarkan barang dagangannya secara online, mereka biasanya memanfaatkan fasilitas situs-situs forum dan jejaring sosial.

Kemudahan ataupun kesulitan yang dihadapi oleh pengguna situs *online* dapat menjadi pertimbangan seseorang untuk menggunakannya, calon pembeli yang merasa kesulitan menggunakan situs tersebut akan mengalami penurunan niat untuk menggunakan situs tersebut. Namun, terdapat pula calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba terlebih dahulu dan mencari informasi cara penggunaan situs *online* tersebut.

Berdasarkan sebelumnya penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi (2014) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Kemudian menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan Pramesti (2013), persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Kemudian hasil serupa terdapat pada penelitian Yang et al., (2009) bahwa efek etis situs e-commerce berpengaruh terhadap kepercayaan online dan menjelaskan pentingnya untuk online vendor membangun sebuah website yang etis yang menyatakan privasi kebijakan dan menjelaskan produk secara akurat. Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Kemudahan berbelanja berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Kemudahan Berbelanja dan Hubungan Kemudahan Berbelanja dengan Minat Beli Ulang

Persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa, komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan (Istiarni, 2014). Kemudahan akan memberikan keuntungan bagi penggunanya, seseorang tidak harus membuang banyak waktu dan tenaga untuk mencari informasi dan memahami menggunakan situs tersebut sehingga akan menimbulkan minat

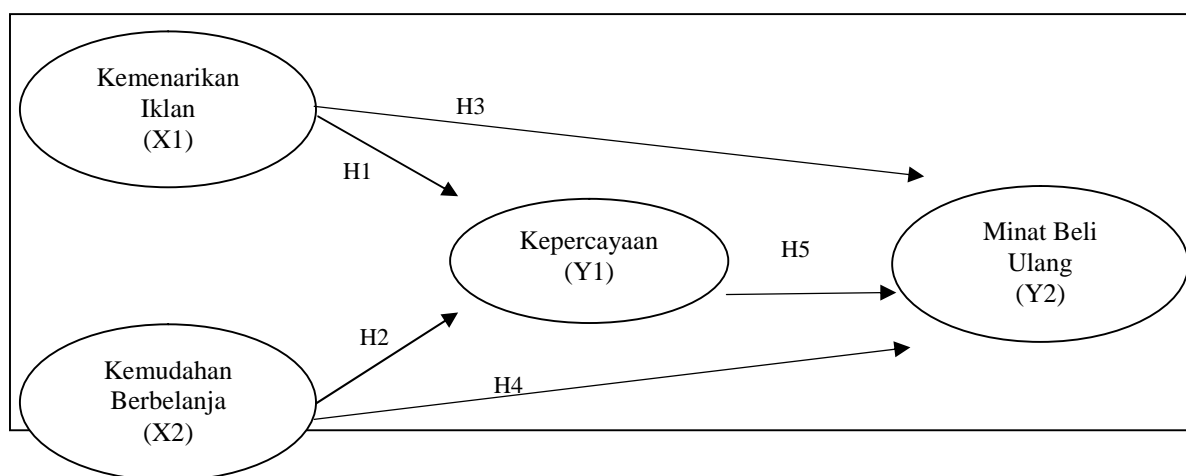
yang lebih untuk menggunakan serta berbelanja pada situs *online* tersebut. Kemudahan dalam berbelanja merupakan salah satu faktor yang menentukan dalam kegiatan pembelian *online*, kemudahan berbelanja dimulai saat konsumen mengakses dan menggunakan situs *online* tersebut hingga pada tahap melakukan transaksi.

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Amijaya (2010), persepsikemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat ulang nasabah menggunakan internet banking. Hal ini berarti para nasabah yang telah merasa puas memiliki minat untuk menggunakan kembali *internet banking*. Sejalan dengan penelitian yang ada, kegunaan yang dirasakan dan persepsikemudahan penggunaan memiliki dampak positif dan signifikan pada niat penggunaan yang menandakan bahwa pelanggan akan menggunakan e-commerce jika suatu teknologi tersebut dirasakan mudah dan sederhana (Bonera, 2011). Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pramesthi (2013), persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang secara *online*. Selain itu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Istiarni (2014) variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung dan juga menurut penelitian yang dilakukan oleh Wicaksana (2014) kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berbelanja kembali pada situs Tokobagus.com. Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:
H4 : Kemudahan berbelanja berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Model Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1
Model Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Model Penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat atau nilai dari seseorang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2008). Variabel yang terdapat pada penelitian ini terdiri atas variabel dependen, variabel intervening dan variabel independen, berikut adalah uraian ketiga variabel tersebut:

Tabel 1
Variabel Penelitian

Variabel Independen	Variabel Intervening	Variabel Dependen
1. Kemerarikan Iklan	Kepercayaan	Minar Beli Ulang
2. Kemudahan Berbelanja		

Penentuan Sampel

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan *non Probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dimana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Rao(1996) teknik penggunaan sampel dapat dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan dalam penentuan sampel

moe = *margin of error*

Tingkat kesalahan kesalahan ditetapkan sebesar 5% dan nilai Z sebesar 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%, maka jumlah sampel adalah:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,05)^2}$$

= 384,16. Dibulatkan menjadi 385 responden.

Berdasarkan penghitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 385 responden. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat Pulau Jawa yang pernah melakukan pembelian *online* pada situs OLX.co.id.

Metode Analisis

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan untuk menunjukkan arah mengukur kekuatan hubungan antara variabel dependen dengan independen. Variabel independen diasumsikan random (stokastik) yang berarti mempunyai distribusi probabilistik. Variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap.

Bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_2 + e_2$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, pada penelitian ini r_{tabel} adalah 0,0837. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} .

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kemenarikan Iklan			
X1.1	0,877	0,0837	Valid
X1.2	0,878	0,0837	Valid
X1.3	0,888	0,0837	Valid
Kemudahan Berbelanja			
X2.1	0,923	0,0837	Valid
X2.2	0,881	0,0837	Valid
X2.3	0,890	0,0837	Valid
Kepercayaan			
Y1.1	0,899	0,0837	Valid
Y2.2	0,825	0,0837	Valid
Y3.3	0,952	0,0837	Valid
Minat Beli Ulang			
Y2.1	0,835	0,0837	Valid
Y2.2	0,847	0,0837	Valid
Y2.3	0,857	0,0837	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2015

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika nilai cronbach alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2006) dan hasil uji reliabilitas Cronbach Alpha juga menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,60, berikut adalah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standard	Keterangan
Kemenarikan Iklan	0,855	0,6	Reliable
Kemudahan Berbelanja	0,879	0,6	Reliable
Kepercayaan	0,801	0,6	Reliable
Minat Beli Ulang	0,795	0,6	Reliable

Sumber : Data primer yang diolah 2015

Sehingga berdasarkan tabel tersebut dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2005). Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinearity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut*

off yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2005).

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas Model 1

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kemenarikan Iklan	0,845	1,183
Kemudahan	0,845	1,183

Sumber : Data primer yang diolah 2015

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas Model 2

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kemenarikan Iklan	0,726	1,378
Kemudahan	0,750	1,333
Kepercayaan	0,676	1,479

Sumber : Data primer yang diolah 2015

Hasil perhitungan menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 10%. Perhitungan nilai VIF juga menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Dasar analisisnya adalah sebagai berikut :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Berdasarkan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya diperoleh hasil tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi minat beli ulang (Y2) berdasarkan variabel independennya yaitu kemenarikan iklan (X1) dan kemudahan berbelanja (X2) melalui kepercayaan (Y1).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dependen dan independen memiliki distribusi yang normal atau tidak dalam model regresi. Pembuktian normal atau tidaknya sebuah data dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram atau *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng, sedangkan pada *normal probability plot*, data dapat dikatakan normal jika menyebar dan mengikuti arah garis diagonal dan sebaliknya dikatakan tidak memenuhi normalitas jika menyebar jauh dari garis diagonal.

Dengan melihat tampilan grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Kedua grafik menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* model 1 adalah sebesar 0,320. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen kepercayaan adalah sebesar 32,0% dan sisanya sebesar 68% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* model 2 adalah sebesar 0,336. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen minat beli ulang adalah sebesar 33,6% dan sisanya sebesar 66,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan oleh sebab –sebab lain diluar model.

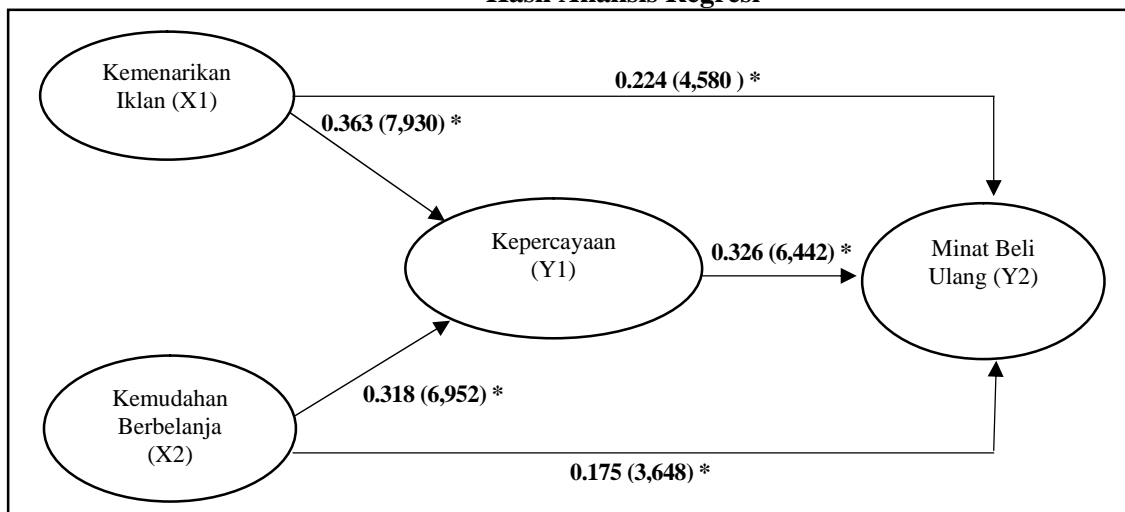
Uji F

Uji F yaitu pengujian signifikansi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1, X_2 dan X_3), yaitu kemenarikan iklan dan kemudahan terhadap variabel moderating (Y_1) yaitu kepercayaan dan variabel dependen (Y_2) minat beli ulang. Berdasarkan hasil uji F pada variabel dependen kepercayaan didapatkan Fhitung sebesar 91,436 dengan signifikansi 0,000 dan hasil uji F pada variabel dependen minat beli ulang didapatkan Fhitung sebesar 65, 769 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kemenarikan iklan dan kemudahan berbelanja terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan konsumen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen kemenarikan iklan (X_1) dan kemudahan berbelanja (X_2) terhadap variabel dependen kepercayaan (Y_1) dan minat beli ulang (Y_2) (Ghozali, 2005).

Gambar 2
Hasil Analisis Regresi



Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Keterangan :

* : sig. < 1%

Angka dalam kurung : t

F Model 1 = 91,436*

F Model 2 = 65,769*

Hasilpersa

maan regresi berganda tersebut, dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Kemenarikan Iklan (X_1) memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli Ulang (Y_2) sebesar 0,224.
2. Variabel Kemudahan Berbelanja (X_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli Ulang (Y_2) sebesar 0,175.
3. Variabel Kepercayaan (Y_1) memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli Ulang (Y_2) sebesar 0,326. Dengan demikian, Variabel ini memiliki pengaruh yang paling besar terhadap Minat Beli Ulang.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Berdasarkan hasil penghitungan didapatkan bahwa variabel Kemenarikan Iklan (X_1) diperoleh t hitung sebesar 7,930 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, pada variabel Kemudahan Berbelanja (X_2) diperoleh t hitung sebesar 6,952 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Kemudian variabel Kemenarikan posting (X_1) memiliki t hitung sebesar 4,580 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, variabel Kemudahan Berbelanja (X_2) diperoleh t hitung sebesar 3,648 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 serta variabel Kepercayaan (Y_1) diperoleh t hitung sebesar 6,442 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Semua t hitung memiliki nilai yang lebih besar dari t tabel dan semua tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,005, dengan demikian semua maka H_0 ditolak dan semua H_a diterima. Kemenarikan iklan dan kemudahan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan konsumen, hal ini berarti semua hipotesis diterima.

Uji sobel

Variabel intervening merupakan variabel antara atau moderating, fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2006). Nilai *p-value* untuk variabel Kemenarikan Iklan (X_1) adalah 0,0000423 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,1 dan nilai *test-statistics* menunjukkan nilai 4,59989545 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,168 sehingga hipotesis bahwa variabel Kepercayaan (Y_1) merupakan variabel intervening terbukti.

Sedangkan nilai *p-value* untuk variabel Kemudahan Berbelanja (X_2) adalah 0,0000726 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,1 dan nilai *test-statistics* menunjukkan nilai 4,48578351 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,168 sehingga hipotesis bahwa variabel Kepercayaan (Y_1) merupakan variabel intervening terbukti.

PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang telah diperoleh dalam penelitian ini serta pembahasan pengujian hipotesis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari masing – masing variabel adalah sebagai berikut.

1. Hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa variabel kemenarikan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.
2. Hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa variabel kemudahan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.
3. Hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa variabel kemenarikan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
4. Hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa variabel kemudahan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
5. Hipotesis kelima (H_5) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.



Berdasarkan interpretasi hasil dan kesimpulan, maka saran yang diberikan dalam penelitian ini untuk dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen OLX dapat dengan cara meningkatkan kemenarikan iklan yang terdapat di dalamnya melalui cara seperti memberikan ruang yang lebih untuk upload foto, memberikan kolom khusus untuk menyebutkan keadaan terkini produk dan menyediakan kolom khusus untuk deskripsi produk serta kondisi barangnya. Kemudian juga untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli ulang pada OLX dapat dilakukan dengan cara memberikan kemudahan berbelanja yang lebih baik, dapat dilakukan dengan cara menyamakan tampilan website seperti menyediakan desktop view dan menyusun kategori barang secara urut dan rinci. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen agar memiliki minat beli ulang yang lebih besar dapat dilakukan dengan cara mengharuskan penjual untuk mengisi identitas lengkap dan menjadi pihak ketiga dalam penyaluran uang dari pembeli kepada penjual agar keamanan transaksi melalui cara transfer uang lebih terjamin.

REFERENSI

- Agustian, Trio, (2011). Pengaruh Dimensi Variabel Relationship Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Minat Pembeli Ulang Pada Ritel Indomaret Di Kecamatan Rambipuji. *Skripsi*. Jawa Timur: Universitas Jember.
- Alawiyah, Tuty. 2012. Analisis Daya Tarik Iklan Televisi Dan Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Dalam Meningkatkan Brand Attitude Produk Gery Choclotos : Studi Kasus Pada Sdn 14 Grogol Selatan. *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Amijaya, Gilang Rizky. 2010. Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi. Kemudahan. Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA). *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Bahi, Aditya Karunia. 2013. Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Iklan TV terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Sunlight. *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*, Vol 2 No 01.
- Bertha, Silvia Sutejo. 2006. Internet Marketing: Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran. *Jurnal Manajemen*. Vol. 6. No. 1
- Bonera, Michelle. 2011. The propensity of e-commerce usage: the influencing variables. *Management Research Review*. 34(7)
- Cronin, J.J. and S.A. Taylo. 1992. Measuring Services Quality: A Reexamination and Extension, *Journal Of Marketing*, Vol 6 (July)
- Davis. Fred D. 1989. Perceived Usefulness. Perceived Ease Of Use Of Information Technology. *Management Information Sistem Quarterly*. 21 (3)
- Desiarista, E. 2011. Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi ASET*. Vol 13 No 1 Maret



- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gefen, D. 2002. Customer Loyalty In E-Commerce. *Journal Of The Association For Information System*. Vol 3
- Istiarni, Panggih Rizki. 2014. Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Accounting*, Vol 3 No 2
- Keller. Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management. Building. Measuring.And Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall
- Kinrear, Thomas Dan Taylor. James. 1995. *Riset Pemasaran:Edisi Ketiga*.Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 2 Edisi Ke-8*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta.
- Mahardika, Muhammad Fajar. 2014. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Brand Awareness Terhadap Minat Pembelian Ulang Susu Kental Manis Frisian Flag Di Kota Pontianak. *Jurnal Mahasiswa Manajemen* Vol 3. No 4.
- Mayer R.C. Davis J.H., dan Schoorman F.D. 1995. An Integration Model Of Organizational Trust. *Academy Of Management Reviews*. Vol.20. No. 3
- Nurliana, Fika. 2008. *Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma
- Nasution, Rizal. 2014. Analisis pengaruh kreatifitas iklan, daya tarik iklan, dan kredibilitas endorser Terhadap brand attitude pada produk Nokia Asha di kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa*, Vol 1 No 1.
- Pareatama, Nitra. 2014. *Analisis Kepercayaan Konsumen Pada Bisnis Online Di Media Sosial (Facebook Dan Twitter) Terhadap Minat Beli Ulang*. Jawa Timur: Universitas Pembangunan Nasional



- Pramesthi. 2013. Efek Perceived Ease Of Use dan Confirmation Terhadap Antecedent Online Repurchase Intention. *Jurnal Fokus Manajerial*. Vol 12. No 1
- Rahmadawita. Tuti. 2014. Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan. Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Brand Attitude Pada Produk Blackberry Z10 Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ekonomi* Vol 1. No 1
- Rahmawati, Siti Annisa. 2013. Antecedent Keputusan Pembelian Online. *Diponegoro Journal Of management*. Vol 2, No 2, 353-363
- Rao, Purba. 1996. Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis. *The Asian Manager*. February-March
- Riyanto, Citra. 2014. Pengaruh Motivasi, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Bertransaksi Ulang. *Students Journal Of Economic And Management*, Vol 3 No 1 Edisi April
- Rochman, Ahmad Nur. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Produk, Kepercayaan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Ulang Dengan Kepuasan Anggota Sebagai Mediasi Pada Kospin Cabang Batang. *Students Journal Of Economic And Management*, Vol 3 No 1
- Rossiter. J.R.. & L. Percy. (1997) *Advertising Communications And Promotion Management*. New York: Mcgraw Hill
- Rotter. J.B. 1967. *A New Scale Measurement Of Interpersonal Trust American Psychologis*. 1971. 26.443-452.
- Shimp. Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga
- Siyamtinah. 2015. Meningkatkan Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan Dan Kepuasan Pada Pembelian Online. *Conference In Business, Accounting And Management (CBAM)*, Vol 2 no 1
- Spica. Luciana dan Robhani. Lidiana. 2007. Penerapan E-Commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Bisnis Perusahaan. *Tesis*. Stie Perbanas. Surabaya
- Syaifudi, Muhammad. 2014. Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online di Olx.Co.Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*.
- Tekno.Kompas.Com. (20 Mei 2014). *Tokobagus Ganti Nama Menjadi OLXIndonesia*. Diakses 17 Desember 2014. Dari <http://tekno.kompas.com/read/2014/05/20/1027330/tokobagus.ganti.nama>.
- Wicaksana, I Made Rendy. 2014. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan yang Dirasakan Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Niat Berbelanja Kembali Pada Situs Tokobagus.Com. *E-Journal Manajemen Universitas Udayana*, Vol 3 No 10



Yang, M.H., Natalyn, C, Lin, B. and Chao, H.Y.2009.The effect of perceived ethical performance of shopping websites on consumer trust.*Journal of Computer Information Systems* (50:1).