



## **ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN PEMAKAIAN SITUS, MUTU INFORMASI, KEPERCAYAAN PEMBELIAN, DAN KESAN HARGA TERHADAP NIAT BELANJA DARING DI OLX.CO.ID PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG**

**Annisa Endigalani, I Made Bayu Dirgantara<sup>1</sup>**  
**[annisaendigalani9@gmail.com](mailto:annisaendigalani9@gmail.com)**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

### **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of ease of use site, quality information, purchasing trust, and the impression of price against visitor's shopping intention on OLX.co.id.*

*The sampling method used on this research is probability sampling with random sampling technique. Samples were collected from 258 respondents who are students of Diponegoro University Semarang who have visited the site OLX.co.id. Analysis method used here is multiple regression analysis which includes validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression test, t-test, f-test, determination test*

*The result showed that the ease of use of the site, quality information, purchasing trust, and the impression of price has positive influence towards the shopping intention.*

*Keywords: ease of use site, information quality, purchasing trust, price impression, shopping intention*

### **PENDAHULUAN**

Perdagangan secara daring diartikan sebagai subsistem yang mengunggulkan teknologi yang ada pada masa kini sehingga dapat memberikan kemudahan dalam negosiasi jual beli antara konsumen dan perusahaan dengan berbagai ragam kemudahan yang ditawarkan (Anas dan Marios, 2015). Proses negosiasi pembelian yang terdapat di situs daring memberikan berbagai macam layanan kemudahan untuk para pengunjung situs dalam melakukan pemilihan produk yang diinginkan. Perusahaan yang bergerak dibidang daring mempromosikan konsep yang telah mereka rancang dan memproses konsep tersebut sehingga memberikan pilihan berbelanja yang efisien dan praktis bagi konsumen.

Di Indonesia sendiri saat ini telah tersedia berbagai macam perusahaan yang bergerak dibidang daring sehingga memberikan manfaat serta kemudahan pada seseorang untuk melakukan pembelian barang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Perusahaan yang bergerak di bidang daring memberikan alternatif praktis dalam suatu proses jual beli dan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja secara daring.

Pengambilan keputusan dalam suatu pembelian dapat dilihat terhadap berbagai macam faktor yang telah di pertimbangkan oleh calon pembeli. Terdapat beberapa macam faktor yang dipikirkan sebelum memutuskan melakukan pembelian seperti kemudahan akan pemakaian situs, mutu informasi yang akurat, kepercayaan konsumen akan pembelian, serta kesan harga yang ada.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan pemakaian situs, mutu informasi, kepercayaan pembelian, dan kesan harga terhadap niat belanja daring pada OLX.co.id pada mahasiswa Diponegoro Semarang.

---

<sup>1</sup> Corresponding author

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Hubungan antara Kemudahan Pemakaian Situs Terhadap Niat Belanja Pengunjung Situs Daring**

Dengan semua ketersediaan situs dan kemajuan dari kemampuan pengguna, yang memotivasi seseorang untuk memilih satu situs daring dibandingkan dengan yang lainnya dapat dipengaruhi oleh kesan mereka mengenai kemudahan akan pemakaian situs tersebut. Jika pengguna menemukan kesulitan dalam pemakaian situs, tidak dapat menemukan apa yang dicari di dalam situs daring tersebut, atau ketidakjelasan suatu situs mengenai yang ditawarkan (yang dijualkan), pengguna pada dasarnya secara langsung meninggalkan situs daring tersebut karena kendala yang ada (Pearson et al, 2007).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Igarria, et al (1995) dan penelitian yang dilakukan oleh Davis, et al (1989) menunjukkan kemudahan pemakaian ditemukan memiliki efek tidak langsung pembelian dan efeknya jauh lebih mediasi secara tidak langsung. Penelitian lain yang dilakukan oleh Shah, et al (2012) menunjukkan bahwa kemudahan pemakaian mempengaruhi secara langsung kesan manfaat serta niat pembelian. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Ather (2015) menyebutkan jika terdapat hubungan yang positif antara kemudahan pemakaian situs dengan niat belanja.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan salah satu hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: Kemudahan pemakaian situs (X1) berpengaruh positif terhadap niat belanja (Y) pada situs daring**

### **Hubungan antara Mutu Informasi Terhadap Niat Belanja Pengunjung Situs Daring**

Suatu situs daring juga harus fokus dalam hal keandalan informasi produk agar niat penunjung untuk membeli dan melakukan pembelian kembali akan bertambah. Konten informasi pada situs mencakup teks, gambar, grafik, tata letak, suara, gerakan dan untuk membuat keputusan konten yang tepat sangat penting untuk desain suatu situs terkait dibuat se-efektif mungkin.

Pada penelitian yang dilakukan Milan, et al (2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif mutu informasi pada produk yang mempengaruhi niat beli seseorang. Penelitian yang dilakukan oleh Lijuan (2015) juga menunjukkan adanya pengaruh positif antara mutu informasi dengan pembelian secara daring. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Liu dan Qiu (2013) menunjukkan bahwa informasi produk yang dinilai negatif oleh seseorang mempunyai dampak secara langsung terhadap minat belanja.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan salah satu hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H<sub>2</sub>: Mutu informasi (X2) berpengaruh positif terhadap niat belanja (Y) pada situs daring**

### **Hubungan antara Kepercayaan Pembelian Terhadap Niat Belanja Pengunjung Situs Daring**

Mengedepankan suatu kepercayaan adalah kunci utama dalam sukses usaha bisnis. Tan dan Sutherland (2004) melakukan sebuah studi terperinci untuk mengetahui kepercayaan dalam situs daring. Lebih lanjut, terdapat konseptualisasi kepercayaan yang menjadi konstruksi terdiri dari kepercayaan institusional, kepercayaan disposisi, dan kepercayaan interpersonal dalam media belanjapdaring. Kepercayaan institusional berkaitan langsung dengan pengguna pada umumnya. Kepercayaan disposisi berhubungan dengan keterbukaan individu, kesadaran, dan ekstroverasi. Kepercayaan interpersonal berkaitan dengan kepercayaan anatara kedua piha yang melakukan bisnis.

Penelitian yang dilakukan Pavlou (2003), menyebutkan jika niat beli pada konsumen mempunyai hubungan yang positif terhadap kepercayaan terhadap pembelian pada toko daring. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Kwek (2010) juga membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keinginan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ganguly, et al (2010) menyebutkan bahwa terdapat kolektivitas negatif antara suatu kepercayaan terhadap niat pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan salah satu hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H<sub>3</sub> : Kepercayaan pembelian (X3) berpengaruh positif terhadap niat belanja (Y) pada situs daring**

### Hubungan antara Kesan Harga Terhadap Niat Belanja Pengunjung Situs Daring

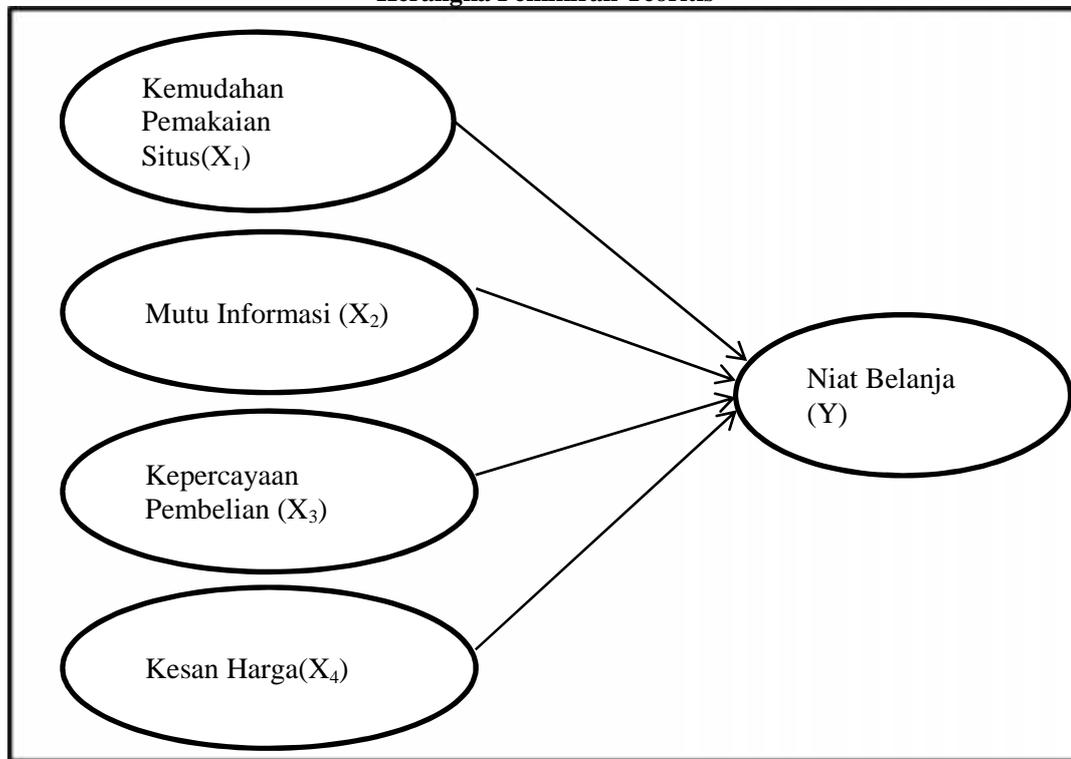
Harga adalah salah satu variabel yang menjadi pertimbangan dalam suatu pembelian. Kesan akan harga yang saling berhubungan dengan keinginan pembelian mempengaruhi pembelian (Cuneo et al, 2011). Sehingga apabila harga yang dijual memiliki nilai tinggi dan tidak sedikit maka tidak sedikit dari konsumen merasakan kerugian keuangan. Terlebih apabila harga yang telah dibayarkan tidak sesuai dengan produk yang diharapkan.

Pada penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Simon (2011) menyatakan bahwa kesan harga berdampak positif yang mempengaruhi niat pembelian pada diri seseorang. Penelitian yang dilakukan oleh Babin, et al (2003) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi keadilan harga dengan minat pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dodds, et al (1991) menyatakan bahwa kesan harga yang dipandang mempunyai dampak negatif yang mempengaruhi niat beli seseorang.

Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan salah satu hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H<sub>4</sub>: Kesan harga (X<sub>4</sub>) berpengaruh positif terhadap niat belanja (Y) pada situs daring**

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: Davis “*Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*” (1989); Wixom dan Todd “*A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance*” (2005); Pavlou dan Ferguson “*Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behaviour*” (2006); Chiu et al “*Determinants of customer repurchase intention in online shopping*” (2009); Kotler dan Armstrong “*Marketing an Introduction*” (2011); Mehta “*How Advertising Respon Modeling (ARM) can Increase Ads Effectiveness*” (1994)

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari variabel dependen, variabel dan variabel independen. Variabel dependen yang digunakan adalah niat belanja, variabel independen yang digunakan adalah kemudahan pemakaian situs, mutu informasi, kepercayaan pembelian, dan kesan harga.

**Tabel 1**  
**Variabel dan Indikator**

Variabel	Definisi	Indikator
Kemudahan Pemakaian Situs( $X_1$ )	Kemudahan pemakaian situs adalah tingkat keyakinan konsumen yang percaya jika melakukan pembelian secara daring tidak memerlukan usaha yang cukup besar untuk melakukan tindakan pembelian (Davis, 1989)	1. Kemudahan situs daring untuk digunakan 2. Kemudahan dalam pembelian produk 3. Kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan (Wang dan Wu, 2004)
Mutu Informasi( $X_2$ )	Mutu informasi adalah sesuatu yang mengarah pada konten situs daring yang berisi kelengkapan informasi, keakuratan informasi, serta meliputi berbagai hal dari produk yang ditawarkan oleh penjual (Wixom dan Todd, 2005)	1. Informasi mengenai deskripsi produk yang lengkap 2. Informasi mengenai cara pemesanan produk yang jelas 3. Segala informasi yang diberikan bermanfaat (Milan <i>et al</i> , 2015)
Kepercayaan Pembelian( $X_3$ )	Kepercayaan pembelian merupakan taraf keyakinan konsumen terhadap suatu pihak lain yang terbangun dari integritas pihak tersebut. (Pavlou dan Ferguson, 2006; Chiu <i>et al</i> , 2009)	1. Situs daring dapat dipercaya 2. Keyakinan bahwa penjual dapat memenuhi kewajibannya. 3. Keyakinan bahwa penjual tidak akan melakukan penipuan (Pavlou, 2003)
Kesan Harga( $X_4$ )	Kesan harga merupakan persepsi konsumen mengenai harga yang dibebankan terhadap suatu barang yang didasarkan pada manfaat-manfaat yang didapatkan. (Kotler dan Armstrong, 2011)	1. Harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan kualitas produk 2. Harga produk cenderung lebih murah dibanding dengan toko fisik. 3. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang akan didapatkan (Tjiptono, 2008)
Niat Belanja( $Y_1$ )	Niat belanja merupakan keinginan atau kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan pada suatu merek atau melakukan langkah yang berkaitan dengan pembelian (Mehta, 1994).	1. Minat konsumen untuk melakukan pembelian 2. Menjadikan pilihan utama 3. Minat untuk merekomendasikan kepada orang lain (Kinneer dan Taylor, 1995)

### Populasi dan Sampel

Sugiyono (2008) mengartikan populasi sebagai area dari objek maupun subjek tertentu yang memiliki kualitas serta karakter yang diputuskan oleh peneliti untuk dipelajari serta kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi terdiri dari perpaduan semua unsur data berbentuk kejadian, hal, atau individu yang mempunyai ciri yang sejenis yang menjadi pusat semesta dalam penelitian (Ferdinand, 2006). Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang yang pernah mengunjungi situs daring OLX.co.id.

Ferdinand (2006) menyatakan bahwa sampel merupakan subset atau bagian populasi yang terdiri oleh sebagian anggota populasi. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomika dan bisnis, fakultas hukum, fakultas ilmu sosial dan pemerintahan, fakultas ilmu perikanan dan kelautan, dan fakultas teknik. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dengan teknik *random sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 258 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang.

### Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebar angket atau kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda dengan program *Statistical Package for Social Science* SPSS versi 22.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa pada Universitas Diponegoro Semarang, dan terdapat 5 fakultas yang diambil untuk penelitian ini yaitu fakultas ekonomika dan bisnis, fakultas hukum, fakultas ilmu sosial dan pemerintahan, fakultas perikanan dan ilmu kelautan, dan fakultas teknik dengan ketentuan pernah mengunjungi situs daring OLX.co.id. Pada penelitian ini, proses penyebaran kuesioner ditujukan kepada 258 responden.

Sebanyak 258 kuesioner telah disebar dan diisi oleh responden dengan ketentuan mahasiswa yang masih aktif di Universitas Diponegoro Semarang. Kategori dari responden dibagi menjadi beberapa kategori, antara lain fakultas, jenis kelamin, usia, pengeluaran dalam satu bulan, serta informasi yang mereka ketahui mengenai situs daring OLX.

**Tabel 2**  
**Gambaran Mengenai Responden**

Profil	Jumlah	Persentase
<b>Usia</b>		
17-21 tahun	142	55%
22-26 tahun	116	45%
<b>Pengeluaran dalam 1 bulan</b>		
<Rp 1.000.000	76	29%
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	141	55%
Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	28	11%
Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	11	4%
>Rp 4.000.000	2	1%

**Tabel 3**  
**Validitas dan Reliabilitas**

	Standar Alpha	Cronbach's Alpha	r hitung	Kesimpulan
Kemudahan Pemakaian Situs (X <sub>1</sub> )	0,700	0,882		Reliabel
X <sub>1.1</sub> Dapat dengan mudah digunakan			0,926	Valid
X <sub>1.2</sub> Pembelian produk dapat dengan mudah dilakukan			0,905	Valid
X <sub>1.3</sub> Kemudahan dalam pencarian produk yang diinginkan			0,868	Valid
Mutu Informasi (X <sub>2</sub> )	0,700	0,821		Reliabel
X <sub>2.1</sub> Informasi produk lengkap			0,884	Valid
X <sub>2.2</sub> Informasi pemesanan produk jelas			0,888	Valid
X <sub>2.3</sub> Informasi terkait produk memberikan manfaat sebelum melakukan pembelian			0,800	Valid
Kepercayaan Pembelian (X <sub>3</sub> )	0,700	0,896		Reliabel
X <sub>3.1</sub> Situs daring dapat dipercaya			0,882	Valid
X <sub>3.2</sub> Penjual dapat mengirimkan produk			0,916	Valid
X <sub>3.3</sub> Penjual tidak melakukan penipuan			0,931	Valid
Kesan Harga (X <sub>4</sub> )	0,700	0,861		Reliabel
X <sub>4.1</sub> Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk			0,874	Valid
X <sub>4.2</sub> Produk yang dijual lebih murah dibanding dengan toko fisik			0,889	Valid
X <sub>4.3</sub> Harga sesuai dengan manfaat produk			0,895	Valid
Niat Belanja(Y)	0,700	0,874		Reliabel
Y1 Niat melakukan pembelian pada situs daring			0,860	Valid
Y2 Menjadikan situs daring sebagai pilihan utama berbelanja			0,912	Valid
Y3 Merekomendasikan situs daring kepada orang lain			0,911	Valid

### Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan program SPSS versi 22. Tujuan dari regresi linier berganda adalah untuk mengetahui hubungan antara sebuah variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Hasil analisis sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,004	1,084		,004	<b>,997</b>
Kemudahan Pemakaian Situs	,167	,069	<b>,153</b>	2,406	<b>,017</b>
Mutu Informasi	,166	,081	<b>,142</b>	2,065	<b>,040</b>
Kepercayaan Pembelian	,155	,062	<b>,164</b>	2,495	<b>,013</b>
Kesan Harga	,469	,063	<b>,432</b>	7,436	<b>,000</b>

a. Dependent Variable: Niat Belanja

Berdasarkan hasil tersebut, maka persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:  
 $Y_1 = 0,153X_1 + 0,142X_2 + 0,164X_3 + 0,432X_4$

Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel independen utama (kemudahan pemakaian situs, mutu informasi, kepercayaan pembelian, dan kesan harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja ( $sig < 0,05$ ). Berdasarkan persamaan diketahui bahwa variabel independen yang paling berpengaruh adalah kesan harga dengan koefisien 0,432. Kemudian diikuti variabel kepercayaan pembelian dengan koefisien 0,164 lalu kemudahan pemakaian situs dengan koefisien 0,142 dan mutu informasi dengan koefisien 0,153.

**Tabel 5**  
**Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3065,078	4	766,269	<b>102,276</b>	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1895,527	253	7,492		
	Total	4960,605	257			

a. Dependent Variable: Niat Belanja

b. Predictors: (Constant), Kesan Harga, Kemudahan Pemakaian Situs, Kepercayaan Pembelian, Mutu Informasi

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan jika model persamaan penelitian ini memiliki F hitung sebesar 102,276 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil 0,05. Sehingga dapat disimpulkan jika variabel independen pada penelitian ini mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen.

**Tabel 6**  
**Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.786 <sup>a</sup>	.618	<b>.612</b>	2.7372	.618	97.498	4	253	.000

a. Predictors: (Constant), Kesan Harga, Kemudahan Pemakaian Situs, Kepercayaan Pembelian, Mutu Informasi

b. Dependent Variable: NiatBelanja

Selain itu, diketahui juga bahwa nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,612. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini yaitu kemudahan pemakaian situs, mutu informasi, kepercayaan pembelian, dan kesan harga mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel niat belanja sebesar 61,2%. Sedangkan sisanya sebesar 38,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

### KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah dapat diketahui terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen yaitu kemudahan pemakaian situs, mutu informasi, kepercayaan pembelian, dan kesan harga dengan variabel dependen yaitu niat belanja pada situs daring OLX Indonesia.

Semakin mudahnya suatu situs untuk digunakan, maka akan semakin tinggi pula niat belanja pada diri seseorang. Hal tersebut akan berbeda jika situs sulit untuk digunakan dan di mengerti, maka niat belanja seseorang akan menurun karena keterbatasan dalam menggunakan situs daring tersebut. Semakin besar mutu informasi produk yang ada berkaitan dengan informasi dan deskripsi mengenai produk yang ditawarkan, maka akan meningkatkan niat belanja pada diri seseorang. Hal tersebut akan berbeda jika mutu informasi suatu produk yang tidak lengkap menjelaskan mengenai deskripsi produk secara mendetail, maka hal tersebut dapat menurunkan niat belanja. Semakin besar kepercayaan yang terbentuk pada diri seseorang maka semakin besar pula niat dalam melakukan pembelian. Hal tersebut akan berbeda jika terdapat rasa tidak percaya pada diri seseorang karena penipuan, produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi dan kurangnya rasa percaya pada penjual, maka hal tersebut dapat menurunkan niat belanja. Semakin besar kesan harga yang sesuai dengan produk sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, maka semakin besar pula niat belanja. Hal tersebut akan berbeda jika kesan harga terbentuk tidak baik karena kesan harga produk yang terlalu mahal, kesan harga mengenai perbandingan harga dengan toko fisik yang disangka lebih mahal, dan kesan harga yang dirasa tidak sesuai dengan manfaatnya maka hal tersebut akan menurunkan niat belanja pada diri seseorang.

### **Implikasi Manajerial**

Pada penelitian ini peneliti melakukan penjelasan kembali terkait pengaruh antar variabel yang telah dilakukan penelitian sebelumnya. Bersumber dari hipotesis penelitian dan kerangka pikir teoritis, maka penelitian ini akan berimplikasi pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya untuk memperkuat hasil penelitian ini.

Pertama, kemudahan pemakaian situs memiliki pengaruh yang positif terhadap niat belanja. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Shah, et al (2012) yang menunjukkan jika kemudahan pemakaian situs mempengaruhi secara langsung kesan manfaat pada pembelian. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Ather (2015) menyebutkan jika terdapat hubungan yang positif antara kemudahan pemakaian situs dengan niat belanja. Sehingga dapat disimpulkan apabila tinggi tingkat kemudahan pemakaian situs maka semakin tinggi pula niat belanja konsumen.

Kedua, mutu informasi memiliki pengaruh yang positif terhadap niat belanja. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Milan, et al (2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif mutu informasi pada produk yang mempengaruhi niat beli seseorang. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Lijuan (2015) juga menunjukkan adanya pengaruh positif antara mutu informasi dengan pembelian secara daring. Sehingga dapat disimpulkan apabila tinggi mutu informasi yang terdapat pada penjualan produk, akan semakin tinggi pula niat belanja konsumen.

Ketiga, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap niat belanja. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Pavlou (2003), menyebutkan jika niat beli pada konsumen mempunyai hubungan yang positif terhadap kepercayaan terhadap pembelian pada toko daring. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Kwek (2010) juga membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keinginan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan apabila tinggi rasa percaya pada diri konsumen maka akan semakin tinggi pula niat untuk berbelanja.

Keempat, kesan harga memiliki pengaruh yang positif terhadap niat belanja. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Simon (2011) menyatakan bahwa kesan harga berdampak positif yang mempengaruhi niat pembelian pada diri seseorang. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Babin, et al (2003) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi keadilan harga dengan minat pembelian. Sehingga dapat disimpulkan apabila tinggi kesan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh penjual, maka akan semakin tinggi pula niat untuk berbelanja.

### **Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Mendatang**

Pada penelitian yang telah dilakukan, tentunya masih terdapat beberapa keterbatasan dan kekurangan dalam penyusunan penelitian ini. Diharapkan penelitian yang akan datang mampu menyempurnakan penelitian ini.



Keterbatasan pada penelitian ini yaitu yang pertama, peneliti hanya menyebarkan kuesioner untuk diisi oleh responden sebanyak 258. Jumlah tersebut masih dinilai tidak seberapa dibandingkan dengan pengunjung situs daring OLX di Indonesia. Selain itu, responden pada penelitian ini hanya mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang sehingga kurang mencakup keseluruhan dari semua kalangan berdasarkan demografi usia, wilayah, pekerjaan secara lebih luas. Pada penelitian responden tidak berasal dari semua fakultas dan hanya beberapa fakultas saja yang menjadi responden. Untuk penelitian selanjutnya dapat diambil secara menyeluruh fakultas yang ada di Universitas Diponegoro Semarang atau responden diperluas menjadi masyarakat di wilayah kota Semarang.

Kedua, teknik penyebaran kuesioner secara tertulis belum mampu mendeskripsikan jawaban responden. Terdapat beberapa saran untuk OLX pada kuesioner yang tidak diisi oleh responden. Untuk meningkatkan kualitas jawaban responden akan lebih baik dilakukan teknik wawancara sehingga dapat mengetahui secara tepat apa yang diinginkan dan dirasakan oleh responden terhadap situs daring OLX Indonesia.

Saran untuk penelitian ini diharapkan untuk penelitian selanjutnya, peneliti diharapkan untuk menambahkan sampel yang lebih besar dan lebih menyeluruh sehingga dapat memenuhi karakteristik pengguna situs daring OLX secara lebih keseluruhan. Selain itu peneliti diharapkan tidak hanya menggunakan kuesioner secara tertulis untuk mengetahui jawaban responden, tetapi juga melakukan teknik wawancara langsung kepada responden sehingga mengetahui jawaban secara lebih spesifik.



## REFERENSI

- Anas A. Al-Bakri Marios I. Katsioloudes , (2015)," The factors affecting e-commerce adoption by Jordanian SMEs ", *Management Research Review*, Vol. 38 Iss 7 pp. 726 – 749.
- Ather Akhlaq Ejaz Ahmed , (2015)," Digital commerce in emerging economies Factors associated with online shopping intentions in Pakistan ", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 10 Iss.4, pp. 634 – 647.
- Babin, B. J., Hardesty, D. M., Suter, T. A. (2003), "Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect", *Journal of Business Research*
- Chiu, C.-M., Chang, C.-C., Cheng, H.-L. And Fang, Y.-H. (2009), "Determinants of customer repurchase intention in online shopping", *Online Information Review*, Vol. 33 No. 4, pp. 761-784.
- Cuneo, A., Lopez, P. & Yague, M.J. (2012). Private label brands: measuring equity across consumer segments. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6):428-438.
- Davis, F.D (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 319-340.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D. (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation", *Journal of Marketing Research* 28(3).
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ganguly, Boudhayan, (2010), "The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture", *Int. J. Electronic Business*, Vol. 8, Nos. 4/5.
- Igbaria, M., dan J. Iivari, "The effect of self efficacy on computer usage," *Omega*, Vol. 23, No. 6, 1995.
- Kinney, Thomas C. and James R. Taylor, 1995. *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2011). 10th Edition. "Marketing an Introduction".Indonesia: Perason.
- Kwek Choon Ling, (2010), "The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention", *International Business Research*, Vol. 3, No. 3.
- Lijuan, G. S. W. (2015)," The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction ", *The Electronic Library*, Vol. 33 Iss 3 pp. 468 – 485.



- Liu, X., and Jing, Q. (2013), "The impact of the negative online reviews on consumers' purchase intention: Based on the dimension of product information."
- Mehta, Abhilasha (1994). "How Advertising Respon Modeling (ARM) can Increase Ads Effectiveness," *Journal of Marketing Research*, May/June, pp. 62-74.
- Milan, G. S., Bebbler, S., Toni, D. D., Eberle, L. (2015), "Information Quality, Distrust and Perceived Risk as Antecedents of Purchase Intention in the Online Purchase Context." Pearson, J.M., Pearson, A. And Green, D.(2007), " Determining the importance of key criteria in web usability", *Management Research News*, Vol. 30 No. 11, pp. 816-28.
- Pavlou, P.A, (2003)," Consumers Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.7, No.3, pp. 69-103.
- Pavlou. P. A. And Fygenon, M. (2006), "Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behaviour", *MIS Quarterly*, Vol. 30 No. 1, pp. 115-43.
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., Sherazi, S, K. (2012), "The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions", *Asian Journal of Business Management* 4(2): 105-110.
- Simon Lee Abdou Illia Assion Lawson-Body, (2011),"Perceived price fairness of dynamic pricing", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 111 Iss 4 pp. 531 – 550.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta :Andi
- Wang, Shu Ching and Wu, Jen Her, 2004. What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model.
- Wixom, B.H. and Todd, P.A. (2005), "A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance", *Information Systems Research*, Vol. 16 No. 1, pp. 85-102.