

DOI: doi.org/10.21009/JRMSI.012.1.01

**PENGARUH REPUTASI PENJUAL, KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *ONLINE SECOND HAND*
(STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI OLX)**

Abdullah Aziz

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
abdullahaziz16080574006@mhs.unesa.ac.id

Monika Tiarawati

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
monikatiarawati@unesa.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era saat ini masyarakat sering memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membeli atau menjual barang. Salah satunya membeli atau menjual barang bekas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh reputasi penjual, kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian produk online *second hand* pada aplikasi OLX. Penelitian ini menggunakan 220 responden dengan teknik *non-probability sampling* dan metode yang digunakan adalah *judgemental sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa reputasi penjual dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Reputasi penjual, Kepercayaan, kemudahan, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini bisa berdampak pada pertumbuhan pada segala bidang, seperti bidang sosial, ekonomi, politik dan budaya, serta dapat berdampak pada perubahan gaya hidup, termasuk pola konsumsi serta cara berjualan dan berbelanja masyarakat. Pada zaman sekarang, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membeli atau menjual barang ataupun jasa melalui internet. Ditambah lagi dengan semakin gencarnya perusahaan penyedia jasa internet dalam menawarkan tarif berlangganan internet yang bersaing dan murah sehingga memberikan kesempatan bagi seluruh masyarakat Indonesia agar dapat menggunakan fasilitas internet. Perkembangan teknologi ini juga disebut *e-commerce*. Munculnya *e-commerce* juga dapat mengubah cara bekerja masyarakat Indonesia yang sebelumnya bersifat tradisional, yakni dengan bertemu secara langsung antara pembeli dan penjual kini mulai berlangsung secara online. Sehingga para pelaku bisnis juga dituntut untuk mengikuti pola perubahan perilaku konsumen yang semakin modern sehingga menjadi sebuah keharusan untuk menggunakan metode elektronik dalam melakukan sistem pendukung penjualan yang berbasis online.

Sedangkan dalam sistem belanja online, kunjungan terhadap situs merupakan kunci paling penting bagi sebuah *e-commerce*. Dimana, pada tahun 2018 Indonesia memimpin jajaran Negara-negara tertinggi dengan pertumbuhan 78%. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna merupakan salah satu faktor pendorong pertumbuhan *e-commerce*, artinya, pasar *e-commerce* Indonesia berpeluang untuk tumbuh semakin besar (katadata.com). Banyaknya *e-commerce* yang ada di Indonesia semakin memperkuat bahwa ekonomi digital Indonesia saat ini sedang berkembang pesat.

Menurut ketua IDEA (Indonesia *E-commerce Association*), barang paling laris pada industri saat ini adalah gadget, fashion dan tiket perjalanan. Sedangkan produk-produk elektronik di luar gadget, terutama rumah tangga berpotensi mengalami pertumbuhan. Salah satunya menjual barang bekas atau disebut *secondhand* mempunyai perputaran yang cepat sehingga menjadi salah satu *driver e-commerce*. Barang bekas biasanya akan dibuang atau dihibahkan saja karena sudah tidak terpakai. Namun, beberapa orang mungkin dapat menghasilkan uang dari barang bekas. Menurut *Associate country manager carausell* Indonesia Olivia Lautner yang dilansir dari MSN (13/3/2018) “menemukan bahwa orang Indonesia adalah supoter besar penjualan besar barang bekas secara online”. Diantara

beberapa situs jual beli online barang bekas terdapat 7 situs yang dapat dipercayai. Antara lain : Carousell, Prelo, Belanja Bekas, OLX, Tokopedia, Jualo, Bukalapak (tirta.id).

Tabel 1 PERINGKAT TRAFFIC WEBSITE INDONESIA JUNI 2020

Rank	Situs	Category
1	Shopee.co.id	<i>E-commerce and Shopping</i>
2	Tokopedia.com	<i>E-commerce and Shopping</i>
3	Bukalapak.com	<i>E-commerce and Shopping</i>
4	Olx.co.id	<i>E-commerce and Shopping</i>
5	Lazada.co.id	<i>E-commerce and Shopping</i>

Sumber : SimilarWeb.com (data diolah peneliti)

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa, OLX menempati posisi 5 besar pada peringkat Traffic Website Indonesia. OLX yang sebelumnya dikenal dengan nama Toko Bagus ini berfokus pada iklan baris. OLX ini didirikan sejak tahun 2003 lalu akan tetapi dengan TokoBagus, sampai dengan 2014 TokoBagus akhirnya berganti nama menjadi OLX.

Sejak berdirinya, OLX telah meraih macam penghargaan, antara lain “*Gold Brand Champion 2013 of Most Widely Used Brand*” dari majalah MarkPlus Insight dan Marketers, “Situs e-commerce terbaik kategori online shopping Top Brand Award 2012” dari Frointer Consulting Group dan majalah Marketing, situs *e-commerce* terbaik “*The Great Performing Website*” kategori Communication, dalam “Digital Marketing Award 2012” dari majalah Marketing, dan lembaga survei independen SurveyOne (Hanna Ivany, 2014). Dalam jurnal *Albertina T,N,T dan Dhya H* (2018), konsumen terlebih dahulu melihat bagaimana reputasi penjualan apakah reputasinya terkenal baik dan rekomendit. Untuk membuat konsumen percaya kepada penjual, pihak penjual dapat memberikan informasi lengkap mengenai data penjual didalam bio yang telah disediakan. Hal tersebut dapat membuat penjual tersebut lebih terpercaya oleh konsumen dan membuat konsumen merasa transaksi secara online yang dilakukan aman dan dapat dipertanggung jawabkan jika terjadi kejadian yang dirasa merugikan terhadap konsumen. Reputasi yang dirasakan oleh konsumen akan memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai kemampuan, integritas dan *goodwill* keyakinan membantu meningkatkan kepercayaan terutama ketika piha-pihak tersebut belum pernah berinteraksi sebelumnya. (Fandi G, Mukti A, Arisseryanto N) menyatakan intensitas pengguna dan interaksi antara pengguna dan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu: 1). Apakah terdapat pengaruh reputasi penjual terhadap keputusan pembelian secara online pada produk second hand? 2). Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online pada produk second hand ? 3). Apakah terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online pada produk second hand ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut. 1). Untuk menganalisis dan membahas pengaruh reputasi penjual terhadap keputusan pembelian secara online pada produk second hand. 2). Untuk menganalisis dan membahas pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online pada produk second hand. 3). Untuk menganalisis dan membahas pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online pada produk second hand.

TELAAH PUSTAKA

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) keputusan pembelian adalah : "*the selection of an option from two or alternative choice*". Jadi, keputusan pembelian adalah pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007:201) menjelaskan bahwa "keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, memakai, memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan hasrat". Berdasarkan dari penjelasan yang disebutkan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan kolaborasi indikator menurut Netta dan Dhyah (2018) sebagai berikut : 1) Konsumen memutuskan membeli barang kosmetik secara *online* di *instagram* karena produk yang dijual sesuai kebutuhan. 2) Berbelanja barang secara *online shop* di *instagram* adalah tempat yang tepat. 3) Ketika konsumen membutuhkan sesuatu barang kosmetik, konsumen akan membelinya secara *online* di *instagram*. 4) Konsumen bersedia merekomendasikan *online shop* di *instagram* kepada teman atau kerabat

Dalam penelitian Ong dan Chan (2016), mengatakan reputasi penjualan adalah parameter di mana sebuah Online Shop dapat membentuk keyakinan calon konsumen dan konsumen yang ada dan dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Reputasi yang dirasakan akan memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai kemampuan, integritas

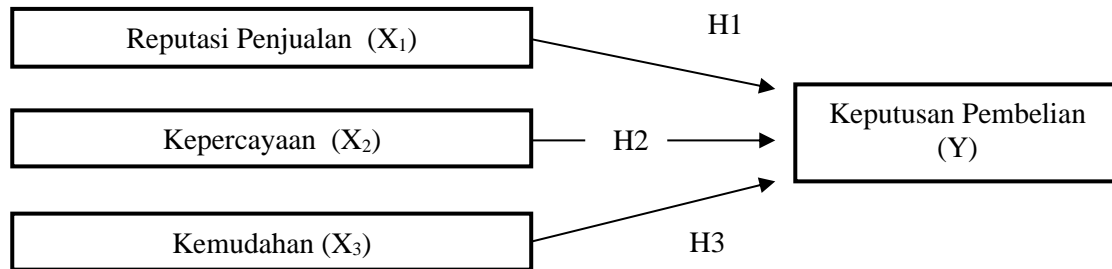
dan *goodwill*. Menurut Jarvenpaa dan Trancrinsky (1999) dalam penelitian Albertina dan Dhya (2018) menemukan bahwa reputasi yang dirasakan suatu situs belanja berpengaruh terhadap kepercayaan di *e-commerce*. Berdasarkan dari penjelasan yang disebutkan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan kolaborasi indikator menurut Dian Aisyah dan Yunita Engriani (2019), sebagai berikut : 1) Terkenal. 2) Memiliki reputasi yang baik. 3) Memiliki reputasi jujur. 4) Pelanggan kenal dengan situs web

Menurut Kimet al. (2013) dalam penelitian Febrina Mahliza (2020) mengungkapkan kepercayaan memainkan peran penting dalam transaksi *e-commerce* karena konsumen tidak akan berbelanja online jika mereka tidak mempercayai penjual. Gefen, karahanna, & straub (2003) dalam penelitian febrina maliza (2020) kepercayaan adalah harapan konsumen terhadap penjual bahwa mereka memiliki perilaku yang sesuai dalam memenuhi komitmen mereka kepada konsumen. Kepercayaan adalah sesuatu yang perlu dipertimbangkan oleh penjual kepada konsumen untuk mendapatkan keputusan pembelian (Murwatiningsih & apriliani, 2013). Berdasarkan dari penjelasan yang disebutkan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan kolaborasi indikator menurut Hayuningtyas & widuyanto (2015) ; Rahmawati & Widiyanto (2013) dalam penelitian Febrina Mahliza (2020), sebagai berikut : 1) Kompetensi penjual. 2) Kebajikan penjual. 3) Integritas penjual

Menurut Davis et al (1989), chin dan todd (1995), kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Kemudahan didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam membeli barang secara online sangatlah penting karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh penjual online. Sehingga nantinya dapat menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen. Berdasarkan dari penjelasan yang disebutkan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan kolaborasi indikator menurut Hariyanti dan Zuhdan (2020), sebagai berikut : 1) Mudah diperoleh. 2) Kemudahan membeli. 3) Efisien waktu.

MODEL PENELITIAN

Uraian dari seluruh variabel yang diangkat dalam penelitian ini, maka dapat dibuat kerangka model penelitian seperti gambar berikut:



Gambar 1. Rancangan Penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

Perumusan Hipotesis Penelitian

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari teori dan kerangka berpikir dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut: 1). H1: Reputasi Penjualan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk online *second hand* pada pengguna aplikasi Olx. 2). H2: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk online *second hand* pada pengguna aplikasi Olx. 3). H3: Kemudahan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk online *second hand* pada pengguna aplikasi Olx

1. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan demografi jenis kelamin, pekerjaan dan penghasilan pada konsumen Bershka *Fashion Store* di Pakuwon Mall Surabaya. Berikut tabulasi karakteristik responden pada penelitian ini.

Tabel 2. KARAKTERISTIK RESPONDEN

	Karakteristik	Jumlah	Presentase
Usia	18-24	154	70%
	25-30	47	21,4%
	31-40	12	5,5%
	>40	7	3,2%

	Total	220	100%
Jenis Kelamin	Laki-laki	134	60,9%
	Perempuan	86	39,1%
	Total	220	100%
Pekerjaan	Mahasiswa	72	32,7%
	Wirasaha	14	6,4%
	Swasta	25	11,4%
	Pegawai Negeri	38	17,3%
	Lainnya	71	32,3%
	Total	220	100%
Pendapatan	<Rp 1.500.000	55	25%
	Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000	85	38,6%
	Rp 3.000.000 – Rp 4.500.000	34	15,5%
	>Rp 4.500.000	46	20,9%
	Total	220	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh responden Laki-Laki selanjutnya pekerjaan responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa dan jumlah pendapatan dengan responden terbanyak adalah dengan pendapatan dari Rp.1.500.000, - Rp 3.000.000,.

Berdasarkan hasil tabulasi tersebut dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi adanya keputusan pembelian terhadap barang *second hand* pada pengguna aplikasi Olx adalah responden Laki-Laki dengan pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar yang berpendapatan Rp.1.500.000, - Rp 3.000.000,.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk membuktikan nilai variable terikat (keputusan pembelian) dan variabel bebas (reputasi penjualan, kepercayaan, kemudahan) model regresi pada penelitian ini memiliki distribusi normal. Hasil uji normalitas residual diatas menjelaskan bahwa dari hasil uji *Kolmogrov-Sminov* (K-S) memiliki distribusi normal, karena nilai signifikansi $> 0,05$ yakni sebesar 0,125. Hal ini menjelaskan bahwa jawaban dari setiap

responden atas masing-masing pernyataan berbeda, sehingga dapat dikatakan penyebarannya merata dan peneliti tidak mengarahkan responden untuk memberikan jawaban.

Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini diperoleh dengan metode VIF selanjutnya nilai *tolerance* dari variabel reputasi penjualan sebesar 0,148, kepercayaan sebesar 0,374, dan kemudahan sebesar 0,162 dimana ketiga nilai dari variabel tersebut bernilai lebih dari 0,10 yang menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Selanjutnya, untuk nilai VIF dari variabel reputasi penjualan, kepercayaan dan kemudahan sebesar 6.777, 2.675 dan 6.168 dimana ketiganya memiliki nilai VIF memiliki nilai kurang dari 10 yang menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan apakah dalam model regresi yang dilakukan terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Penelitian ini menggunakan grafik *scatterplot* untuk mendeteksi hasil uji heteroskedastistas. Pada output *Scatterplots* diketahui bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau berada di sekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja dan penyebaran titik-titik data tidak berpola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Tabel 3.

HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		
		B	Std. Error
1	(Constant)	3.587	.736
	Reputasi penjual	.363	.048
	Kepercayaan	.223	.057
	Kemudahan	-.024	.049

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Pada tabel 3, nilai konstanta pada persamaan regresi linier berganda sebesar 3,587 dapat diartikan bahwa apabila menggunakan variabel reputasi penjual, kepercayaan, dan kemudahan, maka keputusan pembelian tetap terjadi pada pengguna aplikasi OLX sebesar 3,587. Makna positif pada nilai konstanta adalah keputusan pembelian pada aplikasi OLX akan tetap terjadi ketika konsumen tidak mengetahui reputasi penjual, tidak merasakan kepercayaan, dan tidak merasakan kemudahan yang terdapat pada aplikasi OLX. Hal ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian pada aplikasi OLX yang dilakukan pelanggan tetap akan terjadi tanpa adanya faktor

Reputasi penjual, Kepercayaan, Dan Kemudahan. Selanjutnya, nilai koefisien variabel reputasi penjual (X1) sebesar 0,363, artinya setiap reputasi pejualan mengalami peningkatan satu-satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,363. Makna positif menunjukkan bahwa reputasi penjual (X1) dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang searah, sehingga semakin baik reputasi penjual aplikasi OLX maka akan memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian aplikasi OLX. Kemudian, nilai koefisien variabel kepercayaan (X2) sebesar 0,223, artinya setiap kepercayaan mengalami peningkatan satu-satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,223. Makna positif menunjukkan bahwa kepercayaan (X2) dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang searah, sehingga semakin baik kepercayaan yang dimiliki aplikasi OLX maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada palanggan aplikasi OLX. Pada nilai koefisien variabel kemudahan (X3) sebesar - 0,024, artinya setiap kemudahan mengalami peningkatan satu-satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar - 0,024. Makna negatif menunjukkan bahwa kemudahan (X3) dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang tidak searah, sehingga semakin baik kemudahan yang dimiliki aplikasi OLX maka tidak akan meningkatkan keputusan pembelian pada palanggan aplikasi OLX.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Hasil nilai t hitung pada variabel reputasi penjual (X1) adalah sebesar 7,544 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel reputasi penjual (X1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). selanjutnya pada hasil uji t untuk variabel kepercayaan (X2) adalah sebesar 3,888 dan didukung dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H0 ditolak dengan H1 diterima, sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel kepercayaan (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk hasil uji t pada variabel kemudahan (X3) adalah sebesar -,492 dan didukung dengan nilai signifikansi sebesar $0,623 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan H1 ditolak dan H0 diterima, sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel kemudahan(X3) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Kelayakan Model

Tabel 4.
HASIL UJI KELAYAKAN MODEL

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.808 ^a	.653	.648	1.065	1.579

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Pengujian tentang adanya kontribusi variabel bebas Reputasi Penjual (X1), Kepercayaan (X2), dan Kemudahan (X3) terhadap variabel bebas yaitu Keputusan Pembelian (Y). Nilai adjusted R Square adalah sebesar $0,653 = 65,3\%$. Besaran tersebut menunjukkan bahwa Reputasi penjual, Kemudahan dan Kepercayaan mempengaruhi Keputusan Pembelian barang *second hand* di aplikasi OLX sebesar $65,3\%$. Sedangkan sisanya $0,347 = 34,7\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Pengaruh Reputasi Penjual terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Reputasi penjual terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Hal ini mengartikan jika Reputasi penjual mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian, karena salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah reputasi penjual. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama yaitu “Reputasi penjual berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian” sehingga hipotesis pertama diterima.

Reputasi penjual adalah parameter dimana sebuah *online shop* dapat membentuk keyakinan calon konsumen dan konsumen yang ada dan dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Ong dan Chan 2016). Reputasi yang dirasakan akan memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai kemampuan, integritas dan *goodwill* (Albertina dan Dhya 2018).

Hasil penelitian ini juga mendukung beberapa dari peneliti terdahulu seperti Albertina Tri Netta Tjakraatmadja, Dhyah Harjanti (2018). Hasil penelitian lainnya juga menurut Riki Riswandi (2019) menyatakan Reputasi penjual memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari 21 item pertanyaan yang diajukan ke responden memiliki rata-rata nilai 4,62 yang artinya sangat setuju. Sedangkan item pernyataan yang memiliki nilai terendah “OLX merupakan aplikasi terbaik dari aplikasi jual beli lainnya” memiliki nilai rata-rata 4,05 dengan

kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden percaya terhadap reputasi penjual yang dimiliki oleh aplikasi OLX

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Hal ini mengartikan jika Kepercayaan mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian, karena salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan. Sehingga hal membuktikan teori yang dikemukakan Deavaj et al. hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yaitu “Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” sehingga hipotesis kedua diterima.

Kepercayaan adalah sesuatu yang perlu dipertimbangkan oleh penjual kepada konsumen untuk mendapatkan keputusan pembelian (Murwatiningsih & apriliani, 2013). Menurut Kimet al. (2013) dalam penelitian Febrina Mahliza (2020) mengungkapkan kepercayaan memainkan peran penting dalam transaksi *e-commerce* karena konsumen tidak akan berbelanja online jika mereka tidak mempercayai penjual.

Selain mendukung teori dari beberapa ahli hasil penelitian ini juga mendukung beberapa dari penelitian terdahulu seperti Denni Ardyanto, Heru Susilo, Riyadi (2015) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, dalam penelitian Osly Usman, Nadilla Izhari (2013) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian lainnya, menurut Lita Limpo, Meryana (2015) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari 21 item pertanyaan yang diajukan ke reponden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,31% yang artinya sangat setuju. Namun item pertanyaan yang memiliki nilai terendah yakni “Konsumen percaya di aplikasi OLX mampu menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat oleh konsumen” dengan nilai rata-rata sebesar 4,24% yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan rata-rata responden percaya dengan aplikasi OLX.

Pengaruh kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kemudahan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan jika kemudahan mengalami perubahan, maka akan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hal ini tidak sesuai

denga teori Davis et al. Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis ketiga yaitu “Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian” sehingga hipotesis ketiga ditolak

Hasil penelitian ini kurang sesuai dengan beberapa ahli berikut seperti Denni Ardyanto, Heru Susilo, Riyadi (2015) menyatakan bahwa keputusan membeli secara online dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya efisiensi. Efisiensi dalam hal ini yang dimaksud adalah waktu yang cepat, mudah dalam penggunaan dan pencarian yang mudah. Balasubramanian (1997) menyatakan E-commerce memberikan fasilitas yang mampu membuat konsumen menghemat waktu dan usaha dengan membuatnya untuk menemukan penjual.

Rata-rata nilai responden pada variabel ini adalah 4,76 yang artinya sangat setuju. Sedangkan item pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yakni “Aplikasi OLX mudah digunakan” memiliki nilai rata-rata 4,80 dengan kategori sangat setuju bahwa pelanggan merasa mudah untuk menggunakan aplikasi OLX. Hal ini dikarenakan agar konsumen dimudahkan untuk membeli suatu jasa atau barang di aplikasi OLX. Namun hal ini bukan menjadi alasan utama pelanggan untuk mengambil keputusan membeli barang di aplikasi OLX.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari analisi tanggapan responden dan pengolahan data dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut : 1). Variabel Reputasi penjual (X1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 2). Variabel Kepercayaan (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 3). Variabel kemudahan (X3) memiliki pengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

KETERBATASAN DAN SARAN

Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1). Penelitian selanjutnya agar menggunakan variabel independent lain diluar variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini, mengingat masih ada variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini. 2). Melakukan penelitian *offline*, agar dapat menghasilkan hasil yang berbeda dan dapat mengetahui setiap alasan-alasan yang terdapat pada pengguna konsumen aplikasi OLX.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1). Referensi ilmu atau penelitian terdahulu mengenai variabel reputasi penjual masih terbatas. 2). Penyebaran angket dalam penelitian ini hanya dilakukan secara online.

REFERENSI

- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). *Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan*. 01, 48–59.
- Ardyanto, D. (2015). PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN MENGGUNAKAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 22(1), 85897.
- Dimas Ernomo Putra, Astuti, E. S., & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan Terhadap Kemanfaatan, Minat Dan Penggunaan E-Commerce. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(2), 1–8. <https://doi.org/10.1111/jmwh.12496>
- Fataron, Z. A., & Rohmah, H. (2020). Effect Analysis of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product on Online Purchase Decision of 2016-2018 Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4772>
- Gunawan, F., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019). Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia In Jabodetabek. *European Journal of Business and Management Research*, 4(5), 1–6. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.5.100>
- Irawan, I. A. (2018). Effect of trust, convinience, security and quality of service on online purchase decision (consumer case study in tangerang selatan area). *Jurnal Ekonomi*, 23(1), 114–122. <https://doi.org/10.24912/je.v23i1.337>
- Kusumah, R. (2015). Analyze the Effect of Trust, Price, Quality and Perceived Risk Toward Consumer Purchase Behavior in Online Shops Instagram. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 355–366.
- Limpo, L., & Meryana. (2017). Effect of Trust and Easy on Decision Online Purchase toward Special Fashion Products. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 6(10), 715–717. <https://doi.org/10.21275/ART20177118>
- Malhotra, N. K. (2017). *Riset Pemasaran* (Keempat). Jakarta: Indeks.
- Merzadi, F. G. (2015). *the Influence of Service Quality and Promotion*. Retrieved from http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/33198/1/FAHDZIAN_GHASSANDYMERZADI.pdf
- Mu, A. (2019a). EFEK MEDIASI NILAI PELANGGAN ATAS PENGARUH REPUTASI DAN IKLAN LUWAK WHITE COFFEE TERHADAP PERILAKU WORDS OF MOUTH (WOM) PELANGGAN. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Mu, A. (2019b). THE EFFECT OF SECURITY, TRUST, PERCIEVED USEFULNESS AND PERCEIVED EASE OF USE TOWARDS PURCHASE DECISION IN ONLINE MARKETPLACE SITE TOKOPEDIA.COM (Study of Tokopedia.com users in Malang City) Zammy. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Nugroho, A. (n.d.). Cara Menyampaikan Keluhan Komplain di OLX Indonesia. Retrieved March 3, 2020, from 2014 website: <https://www.aditya-web.com/2014/05/cara-menyampaikan-keluhan-permasalahan-di-Tokobagus.html>
- Numanovich, A. I., & Abbosxonovich, M. A. (2020). THE ANALYSIS OF LANDS IN SECURITY ZONES OF HIGH-VOLTAGE POWER LINES (POWER LINE) ON THE EXAMPLE OF THE FERGANA REGION PhD of Fergana polytechnic institute, Uzbekistan PhD applicant of Fergana polytechnic institute, Uzbekistan. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)-Peer Reviewed Journal*, (2),

142–149. <https://doi.org/10.36713/epra2013>

- Pakai, B. (n.d.). *UTILIZATION OF E-COMMERCE FOR EXCHANGE OF USED GOODS Program Studi Magister Teknik Elektro , Pasca Sarjana , Universitas Mercu Buana.*
- PRASETYO, K. A. (2018). The Influence of Trust, Security and Service Quality toward Purchase Decision at Lazada. *Journal of Research in Management*, 1(2), 18–22. <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i2.26>
- Pudjihardjo, M. C., & Wijaya, H. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve). *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 1–16. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/3535>
- Pusparisa, Y. (n.d.). Persentase Usaha E-Commerce.
- Riswandi, R. (2019). Pengaruh Reputasi Penjual Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian (StudRiswandi, R. (2019). Pengaruh Reputasi Penjual Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan P. *Digital Economis, Management & Accounting Knowledge Development*, 01(02), 42–55.
- Sarwono, J., & Martadiredja. (2008). *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, D., & Taufik, N. (2018). The Analysis of Ease of Use, Trust, and Website Quality towards Purchasing Decision in Lazada.co.id. *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 1(1), 38–48. <https://doi.org/10.25134/ijbe.v1i1.1358>
- Tri, A., Tjakraatmadja, N., & Dhyah, H. (2018). Pengaruh Reputasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Produk Kosmetik di Instagram. *Agora*, 7(1), 1–7.
- Usman, O., & Izhari, N. (2020). The Effect of Trust, Security, Service Quality, and Risk Perception of Purchasing Decisions Through Social Network Sites. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3510302>
- Widowati, H. (n.d.). Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat. Retrieved March 2, 2020, from 2019 website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>
- Zikmund, W. G., Babin, Carr, & Griffin. (2009). *Business Reasearch Methods*. Boston: Cencage Learning.