

PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS PELAYANAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

MOHAMMAD SYAIFUL BAHRI

Syaifulkey58@ymail.com

Imam Hidayat

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of information quality, service quality, easiness of use, price to the purchase decision of students at School of Economics Indonesia (STIESIA) Surabaya.

The population in this research are students who have made purchases on the site olx.co.id located within the STIESIA Surabaya campus environment. Sampling technique using purposive sampling with the number of samples as much as 100 respondents. The analysis method used is multiple linear regression analysis using SPSS 21.0 (Statistical Product and Service Solutions) application tool.

The results showed that the quality of information has a significant and positive influence on purchasing decisions with regression coefficient of 0.200 and significance level 0.009. Variable Service quality has a significant and positive influence on purchasing decisions with regression coefficient of 0.206 and a significance level of 0.032. Variable Ease of Use has a significant and positive influence on purchasing decisions with regression coefficient of 0.155 and a significance level of 0.033, While Price variables have a significant and positive influence on purchasing decisions with a regression coefficient of 0.606 and a significance level of 0.000. Simultaneously, the independent variable has a significant influence on the dependent variable with a significance level of 0.000.

Keywords: quality of information, service quality, easiness of use, price, purchase decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas informasi, Kualitas pelayanan, Kemudahan penggunaan, Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang pernah melakukan pembelian di situs olx.co.id yang berada dalam lingkungan kampus STIESIA Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS 21.0 (Statistical Product and Service Solutions). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,200 dan tingkat signifikansi 0,009. Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,206 dan tingkat signifikansi 0,032. Variabel Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,155 dan tingkat signifikansi 0,033, Sedangkan variabel Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,606 dan tingkat signifikansi 0,000. Secara simultan, variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Kata Kunci: kualitas informasi, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, harga, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi jauh berubah lebih cepat dan pesat, perkembangan tersebut selalu mendorong perubahan sifat manusia untuk ikut berkembang dalam menyikapi era globalisasi yang sedang berjalan, salah satu wujud perkembangan tersebut adalah kemudahan dalam mengakses internet, internet menjadi semakin canggih dan terus berkembang. Teknologi ini sangat menguntungkan bagi banyak orang karena manfaatnya. Kalau dahulu internet hanya dimanfaatkan untuk mengolah dan mengakses data saja, sekarang internet dapat dimanfaatkan untuk banyak hal, seperti menjalankan

Usaha dengan mediasi internet sebagai sarana pemasarannya. Salah satu negara yang memiliki tingkat pengguna internet tertinggi di dunia adalah Indonesia, yang merupakan negara berkembang dimana masyarakatnya sangat terbuka dengan teknologi baru dan produk yang mutakhir di dunia. Hal ini ditambah lagi jumlah pemakai internet di Indonesia dari tahun ke tahun meningkat sejak adanya fasilitas aplikasi media sosial dan *online shop*, tentunya peningkatan pengguna disuatu negara pasti memiliki dampak baik positif ataupun negatif. Dampak atas perkembangan tersebut membuat para pengguna dapat memiliki kecenderungan merubah *lifestyle* masyarakat Indonesia, untuk mengupayakan perkembangan teknologi secara efektif. Atas perubahan yang terjadi maka upaya konsumtif tersebut didukung oleh adanya kemampuan dari penyedia layanan website dan kualitas informasi yang diberikan oleh penjual dan pihak website dalam memberikan kemudahan baik dari Informasi produk, pelayanan, harga dan juga kualitas produk.

Dalam penelitian ini salah satu situs jual beli *online* di Indonesia yang akan di bahas adalah *olx.co.id*. situs web ini hadir pada tahun 2005 dengan nama *tokobagus.com* dan merupakan pusat jual beli online terbesar di Indonesia yang dikunjungi oleh lebih dari 2.000.000 pengunjung setiap harinya. *olx* adalah tempat belanja *online* untuk mencari barang baru atau bekas berkualitas seperti produk elektronik, otomotif, rumah, peralatan rumah tangga, aneka jasa dan juga lowongan kerja. *olx Indonesia* juga dapat menjadi situs pencarian produk atau jasa yang *user friendly*, karena bukan hanya pengunjung situs yang dapat menemukan iklan yang dipublikasikan, tetapi juga orang-orang yang mencari produk dan jasa melalui website google juga akan menemukan iklan tersebut. Oleh karena itu *olx* memiliki slogan "cara tepat jual cepat" yang dapat menstimulus calon pembeli untuk menggunakan *olx.co.id*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini menggunakan variabel kualitas informasi, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan dan harga untuk membuktikan apakah ada pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs jual beli *online* *olx.co.id*. Selain itu objek penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA Surabaya. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Apakah terdapat pengaruh kualitas informasi, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, harga terhadap keputusan pembelian di *olx.co.id*. Tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian di *olx.co.id*.

TINJAUAN TEORITIS

E-Commerce

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) menurut Laudon (2012:125) adalah bagian dari *e-business* yang berhubungan dengan kegiatan jual-beli barang atau jasa melalui internet. Dalam hal ini *e-commerce* juga meliputi aktivitas yang mendukung transaksi tersebut, seperti periklanan, pemasaran, dukungan konsumen, keamanan, pengiriman dan pembayaran melakukan perdagangan atau transaksi bisnis secara *online* dengan menggunakan media internet dan perangkat-perangkat *online* lainnya. Laudon (2014:221) membagi perdagangan elektronik (*e-commerce*) menjadi 3, yaitu: (1) *Business-to-Consumer (B2C) E-commerce* adalah penjualan yang melibatkan produk dan layanan secara eceran kepada konsumen individu, (2) *Business-to-Business (B2B) E-commerce* adalah penjualan yang melibatkan produk dan layanan antar perusahaan, (3) *Consumer-to-Consumer (C2C) E-commerce* adalah penjual yang melibatkan konsumen untuk menjual secara langsung ke konsumen lain.

Olx.co.id termasuk dalam situs *e-commerce Consumer to Consumer (C2C)* yaitu jenis *e-commerce* yang memberikan wadah kepada konsumen untuk melakukan jual beli dengan

konsumen lain secara *online* yakni pengguna *olx.co.id* diberikan kemudahan untuk menjual barang atau jasanya di dalam situs tersebut tanpa dipungut biaya atau gratis. Situs *olx.co.id* juga termasuk konten agregator karena memberikan konten (memberikan informasi mentah melalui internet) untuk mempermudah penggunaannya dalam memberikan informasi barang atau jasa yang akan dijual dalam situs tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2001). Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan mempergunakan produk yang diinginkan ataupun yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 184) dalam melakukan keputusan pembelian seorang konsumen memiliki pertimbangan khusus dan melalui beberapa tahap yang harus diketahui oleh pemasar, yang menimbulkan pola perilaku konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2007) terdapat tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam melakukannya. Tahapan-tahapan ini terdiri dari: (1) Tahap pengenalan masalah (*problem recognition*), (2) Tahap pencarian informasi (*information search*), (3) Tahap evaluasi alternatif (*evaluation alternative*), (4) Tahap keputusan pembelian (*purchase decision*), (5) Tahap perilaku pasca pembelian (*purchase behaviour*).

Kualitas Informasi

Didalam *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli *online*. Hal tersebut dapat membantu pembeli di dalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami. Menurut Hartono (2013: 17) terdapat delapan indikator yang dapat digunakan untuk menentukan nilai dari suatu informasi adalah relevansi, kelengkapan dan keluasan, kebenaran, terukur, keakuratan, ketepatan waktu, kejelasan, keluwesan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Goetsch dan Davis (1994) dalam Tjiptono dan Chandra (2007:110) "kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Tjiptono (2012: 174) menunjukkan bahwa terdapat 5 dimensi pokok untuk mengukur kualitas pelayanan. Dimensi pokok tersebut antara lain: (1) Realibilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang disajikan secara akurat dan memuaskan, (2) Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera, (3) Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*), (4) Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan tersebut, (5) Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis (1989) dalam Sudjarmika (2017) Kemudahan penggunaan adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha, kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi pengguna mengenai proses menuju hasil akhir transaksi jual beli *online*, dan kemudahan adalah perasaan atas mudahnya menggunakan internet sebagai sarana dalam jual beli *online* (Monsuwe *et al.*, 2004). Konsep kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi yang dalam hal ini adalah situs jual beli *online* adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya untuk dapat menggunakannya. Apabila sistem informasi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan sistem informasi tersebut dalam berbelanja *online*.

Harga

Menurut Swastha dan Irawan (1984) dalam Pratama (2017) Harga adalah sejumlah uang ditambah (beberapa barang kalau memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari beberapa barang beserta pelayanannya, Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga menurut Tjiptono (2014: 198) Sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utulitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan dan keinginan tertentu. Menurut Tjiptono (2014: 219) terdapat beberapa strategi dalam menetapkan harga berdasarkan nilai yaitu: (1) *Discounting* yaitu menawarkan diskon atau potongan harga untuk mengkomunikasikan kepada para pembeli yang sensitif terhadap harga bahwa mereka mendapat nilai yang diharapkan, (2) *Odd pricing* yaitu menetapkan harga sedemikian rupa sehingga membuat konsumen mempersepsikan bahwa mereka mendapatkan harga lebih murah. Caranya adalah dengan menggunakan satuan "ganjil" tertentu, seperti Rp 9.750,00 (mendekati Rp 10.000) dan Rp 88.975,00 (mendekati Rp 89.000), (3) *Penetration pricing* yaitu menetapkan harga murah untuk suatu jasa baru dengan tujuan mendorong percobaan produk dan pemakaian lebih luas, (4) *Synchro-pricing* yaitu menggunakan harga untuk mengelola permintaan terhadap jasa melalui pemahaman atas sensitivitas pelanggan terhadap harga. Dalam sejumlah industri jasa, seperti jasa taksi online, hotel, dan bioskop. Permintaan berfluktuasi sepanjang waktu, sehingga menimbulkan masalah kapasitas menganggur saat permintaan sepi dan kekurangan kapasitas di saat periode permintaan puncak.

Penelitian Terdahulu

1. Permatasari (2015)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat keamanan, persepsi resiko, Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, artinya apabila semakin tinggi kenyamanan yang diperoleh pelanggan maka keputusan pembelian online semakin meningkat.

2. Saputri (2015)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat keamanan, kemudahan, dan risiko kinerja secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, artinya apabila semakin tinggi kenyamanan yang diperoleh pelanggan maka keputusan pembelian online semakin meningkat.

3. Andryanto (2016)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat Kepercayaan, Persepsi Manfaat, kemudahan secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian online, artinya apabila semakin tinggi kenyamanan yang diperoleh pelanggan maka keputusan pembelian online semakin meningkat.

4. Imam dan Rodhiyah (2016)

Kualitas layanan, Kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik dan efektif kualitas layanan dan promosi, maka keputusan pembelian akan meningkat.

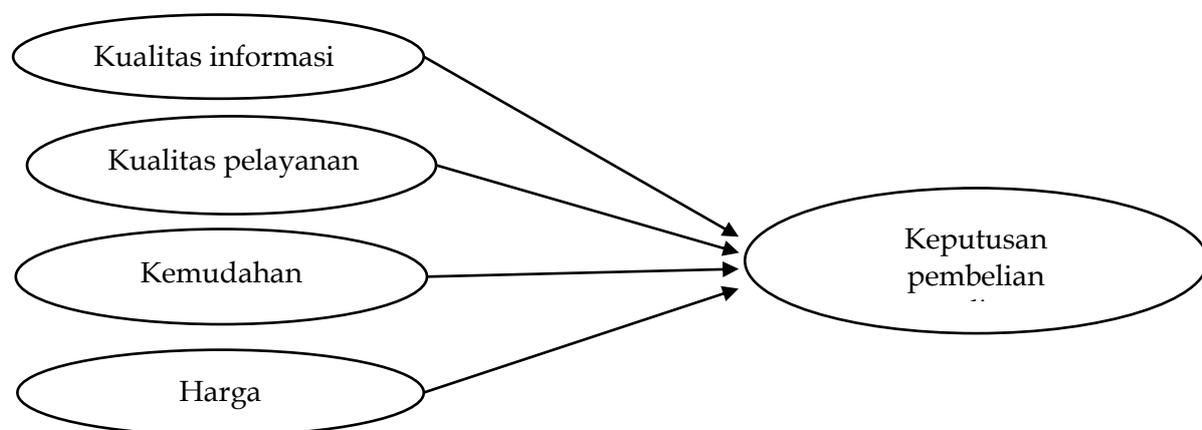
5. Sudjarmika (2017)

Harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com

6. Nabila dan Listyorini (2016)

Kemudahan Penggunaan Kualitas Informasi, Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs jual beli online Bukalapak.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di situs olx.co.id

Ulasan suatu produk pada kolom baris iklan akan menentukan bagaimana interpretasi awal konsumen terhadap suatu produk. Kualitas informasi merupakan kualitas output atau keluaran dari sistem informasi (Nabilah dan Listyorini, 2007: 15). Kualitas informasi tersebut bersifat menambah nilai untuk merangsang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian secara langsung dan cepat.

H1 : Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online olx.co.id

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di situs olx.co.id

Menurut Tjiptono (2012:83) menyatakan, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian. Keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar *service excellence* yang saling berkaitan erat, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online olx.co.id

Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian di situs olx.co.id

Kemudahan Penggunaan merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. (Harlan, 2014: 23). Kemudahan juga menjadi kebutuhan yang unggul untuk dipenuhi agar konsumen melakukan keputusan pembelian secara langsung.

H3 : Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online olx.co.id

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di situs olx.co.id

Menurut Kotler (2000: 107) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan resikonya. Harga yang variatif membuat konsumen lebih bebas dalam menentukan kualitas, warna atau jumlah produk.

H4 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online olx.co.id

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan suatu kebenaran ilmiah atas fenomena atau permasalahan yang sedang terjadi. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* atau penelitian penjelasan, dimana karakteristik dalam metode penelitian dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri yang ada dalam hipotesis tersebut. Pada penelitian eksplanasi survei diwajibkan untuk membangun hipotesis penelitian dan mengujinya di lapangan untuk mencari hubungan dua atau lebih variabel dengan menggunakan analisis statistik (Bungin, 2008: 318).

Gambaran dari Populasi Penelitian

Dalam setiap penelitian yang dilakukan pasti terdapat objek yang dapat dilakukan analisis dengan menggunakan ketersediaan populasi dimana populasi merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2016: 80) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." dari kutipan pendapat tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIESIA Surabaya yang pernah melakukan pembelian secara online di Situs Jual-Beli online olx.co.id.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah pengambilan sampel berdasarkan penilaian peneliti mengenai siapa saja yang pantas (memenuhi persyaratan) untuk dijadikan sampel.

Kriteria pengambilan sampel untuk konsumen sebagai narasumber sebagai subyek penelitian adalah responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Responden dari Mahasiswa maupun Mahasiswi STIESIA Surabaya.
2. Responden dari S1 atau D3 jurusan Manajemen dan akuntansi dari Mahasiswa STIESIA Surabaya.

3. Responden telah (pernah) melakukan transaksi pembelian di situs olx.co.id baik berskala atau tidak.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan (konsumen yang menjadi anggota ataupun non-anggota yang membeli produk di olx.co.id), berupa data mentah dengan skala likert untuk mengetahui respon dari responden yang ada tentang pengaruh kualitas Informasi, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian secara online di olx.co.id. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder, yaitu data yang berasal dari hasil penelitian sebelumnya, dan literatur-literatur lainnya. Selain itu data subjek yang digunakan oleh peneliti yang berkaitan dengan karakteristik serta pengalaman atas tanggapan dari Mahasiswa STIESIA yang pernah melakukan pembelian di olx.co.id.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Kualitas Informasi

Kualitas informasi yang diterapkan dalam status pembelian, jika semakin lengkap suatu informasi yang tertera pada situs penjualan baik dari segi deskripsi barang dan kualitas produk maka semakin cepat pula konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Maka dalam penelitian ini indikator atas definisi operasional variabel yang sesuai, adalah sebagai berikut:

1. Relevan, terdapat kesesuaian antara informasi dan fakta.
2. Akurasi, informasi benar dan terpercaya.
3. Kelengkapan, bentuk kesesuaian kualitas isi atas informasi.
4. Ringkas, kejelasan pada informasi.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai bentuk tanggung jawab konsumen terhadap penjual untuk melakukan hubungan dan memberikan bentuk perlakuan terbaik. Maka penulis menentukan tingkat kesesuaian relevansi Indikator dengan variabel penelitian. Yakni sebagai berikut:

1. Daya tanggap. Kemampuan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat.
2. Jaminan. Kemampuan memberikam sikap hormat atas wujud kepercayaan.
3. Perhatian. Sikap empati pada konsumen.
4. Kenyamanan pelayanan. Memberikan kebutuhan pelayanan terbaik.

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan dalam banyak penelitian mengungkapkan bahwa ketika seseorang mendapatkan sesuatu atau untuk memenuhi kebutuhannya tanpa memerlukan adanya kendala atau kesusahan. Sehingga terjadi kemudahan dalam melakukakn hal yang sesuai dengan keinginannya melalui adanya kemudahan yang memadai. Beberapa indikator kemudahan penggunaan yang sesuai dengan variabel penelitian ini, yaitu:

1. Website mudah dipelajari (*easy of learn use*).
2. Website mudah digunakan (*easy to use*).
3. Website menambah keterampilan pengguna (*ease become skillful*).
4. Website dapat dimengerti (*clear and understandable*).

Harga

Harga merupakan bentuk, atas nilai suatu barang yang harus dikeluarkan oleh pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. Harga juga dapat di artikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan barang.

Pengukuran variabel harga dalam penelitian ini sesuai dengan pendekatan variabel penelitian, maka penulis menggunakan indikator berikut, yaitu:

1. Kesesuaian dengan kualitas. Harga dapat dicerminkan pada kualitas produk.
2. Keterjangkauan harga. Harga dapat dijangkau sesuai kebutuhan.
3. Kesesuaian dengan manfaat. Harga sesuai dengan manfaat kebutuhan.
4. Negosiasi harga. Harga bersifat fleksibel atas kesepakatan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yakni tahap ketika konsumen yakin terhadap suatu produk dan melakukan pembelian atas beberapa alternatif produk yang telah diseleksi dan melakukan keputusan tersebut sesuai dengan yang dibutuhkan.

Indikator pada keputusan pembelian, yang mengemukakan relevansi variabel keputusan pembelian secara online adalah:

1. Efisiensi pencarian produk. Kemudahan dalam spesifikasi produk sesuai kebutuhan.
2. Kualitas produk. Suatu keadaan produk yang terbaik, yang berguna untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Interaksi. Alternatif komunikasi antara penjual dan pembeli.
4. Keterjangkauan Harga. Harga dapat dijangkau pembeli.

Teknik Analisis Data

Uji Validasi dan Uji Realiabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (Ghozali, 2016:52). Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total konstruk menggunakan SPSS.

Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2016:53).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika masing masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2016:48)

Analisi Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2016). Analisis ini digunakan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas.

$$KP = a + b_1KI + b_2KP + b_3KPe + b_4Hg + e$$

Keterangan:

- KP = Keputusan Pembelian
 a = Konstanta
 b1-b4 = koefisien regresi yang akan ditaksir
 KI = Kualitas Informasi
 KP = Kualitas Pelayanan
 KPe = Kemudahan Penggunaan
 Hg = Harga
 e = error atau variabel pengganggu

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2016:154).

Penelitian ini menggunakan analisis grafik (*normal probability plot*). Dalam grafik yang dihasilkan jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas data, sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas data.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah, sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2016:104).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan dari *crosssection* mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar).

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis adalah:

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

Uji Kelayakan Model

Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model layak dan mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen.

Menurut Ghozali (2016:96) untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria sebagai berikut:

- a. *Quick look*: bila nilai F lebih kecil dari 0,05 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

Analisis koefisien determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen kedalam model, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti R square, nilai adjusted R square dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai adjusted R square untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2016:95).

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menilai hubungan seberapa jauh pengaruh variabel independen dan variabel dependen memiliki pengaruh satu sama lainnya dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi berpengaruh, tidak signifikan). Ini berarti bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi berpengaruh, signifikan). Ini berarti variabel independen tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuisisioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan melihat signifikansi (*2-tailed*) dari tiap-tiap pernyataan dengan skor total yan diperoleh kemudian membandingkan hasil tersebut dengan kriteria signifikansi dibawah $<0,005$. Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Sig(2-tailed)	Kriteria	Keterangan
Kualitas Informasi	KI 1	0,000	$<0,005$	Valid
	KI 2	0,000	$<0,005$	Valid
	KI 3	0,000	$<0,005$	Valid
	KI4	0,000	$<0,005$	Valid
Kualitas Pelayanan	KP 1	0,000	$<0,005$	Valid
	KP 2	0,000	$<0,005$	Valid
	KP 3	0,000	$<0,005$	Valid
	KP 4	0,000	$<0,005$	Valid
Kemudahan Penggunaan	KPN 1	0,000	$<0,005$	Valid
	KPN 2	0,000	$<0,005$	Valid
	KPN 3	0,000	$<0,005$	Valid
	KPN 4	0,000	$<0,005$	Valid
Harga	H 1	0,000	$<0,005$	Valid
	H 2	0,000	$<0,005$	Valid
	H 3	0,000	$<0,005$	Valid
	H 4	0,000	$<0,005$	Valid
Keputusan Pembelian	KPM 1	0,000	$<0,005$	Valid
	KPM 2	0,000	$<0,005$	Valid
	KPM 3	0,000	$<0,005$	Valid
		0,000	$<0,005$	Valid

Sumber: Data sekunder diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu kualitas informasi, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan dan harga serta variabel dependen keputusan pembelian. Keseluruhan item pernyataan dinyatakan *valid*. Hal ini terjadi karena hasil keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai signifikansi $<0,005$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan *valid*. Suatu variabel dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Koefisien reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan oleh responden. Adapun alat analisisnya menggunakan metode *one shoot* atau pengukuran sekali saja, selanjutnya untuk mengukur tingkat reliabilitasnya yaitu dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*, suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable*

jika memberikan nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60 (Ghozali, 2011). Adapun reliabilitas untuk masing-masing variabel hasilnya disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Keterangan	Cronbach Alpha	Kriteria
Kualitas Informasi	0,657	0,60
Kualitas Pelayanan	0,685	0,60
Kemudahan Penggunaan	0,807	0,60
Harga	0,692	0,60
Keputusan Pembelian	0,722	0,60

Sumber: Data sekunder diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 2 uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Hasil dari table menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 yang berarti seluruh variabel dinyatakan *reliable* atau memenuhi persyaratan.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi penelitian ini adalah $KP = a + b_1KI + b_2KP + b_3KPe + b_4Hg + e$ dengan a sebagai konstanta dan b_1 - b_4 merupakan koefisien regresi dari setiap variabel independen yang perlu diketahui nilainya agar diketahui persamaan matematisnya untuk dilakukan pengujian pengaruh variabel independen yang bersangkutan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, dibutuhkan nilai B dari *unstandardizes coefficients* yang didapat dari output SPSS berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.211	.496		.425	.672
KI	.235	.088	.200	2.683	.009
KP	.237	.109	.206	2.175	.032
KPG	.176	.081	.155	2.161	.033
H	.771	.124	.606	6.199	.000

Sumber: Data sekunder diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3, maka prediksi nilai perusahaan dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KP = 0.211 + 0.235KI + 0.237KP + 0.176KPG + 0.771H + e$$

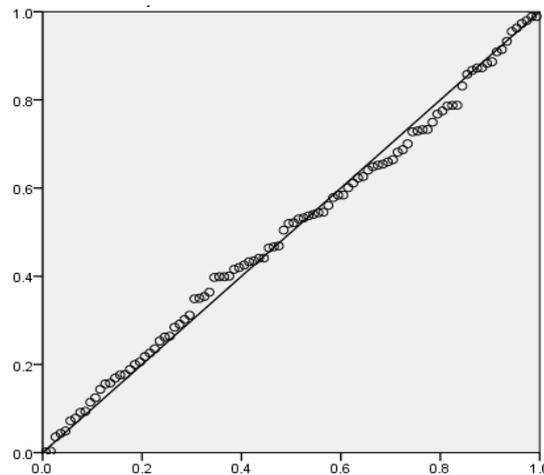
Persamaan regresi diatas merupakan persamaan matematis yang mengukur pengaruh serta mengidentifikasi hubungan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai konstanta positif memberikan arti bahwa apabila ada pengaruh dari seluruh variabel independen maka keputusan pembelian meningkat. Begitu pula dengan nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel independen. Berdasarkan persamaan regresi tersebut diketahui bahwa seluruh koefisien regresi bernilai positif. Hal ini berarti bahwa

apabila terjadi kenaikan pada kualitas informasi, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan dan harga, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat distribusi yang normal atau tidak dalam model regresi maka digunakanlah analisis grafik (*normal probability plot*). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS, dapat diperoleh hasilnya sebagai berikut:



Sumber: Data sekunder diolah, 2017

Gambar 2

Grafik Uji Normalitas

Dari Gambar 2 dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda (Ghozali, 2011). Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji prasyarat multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4
Hasil Analisis Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
KI	0.896	1.116	Bebas Multikolinieritas
KP	0.536	1.867	Bebas Multikolinieritas
KPG	0.928	1.078	Bebas Multikolinieritas
H	0.521	1.921	Bebas Multikolinieritas

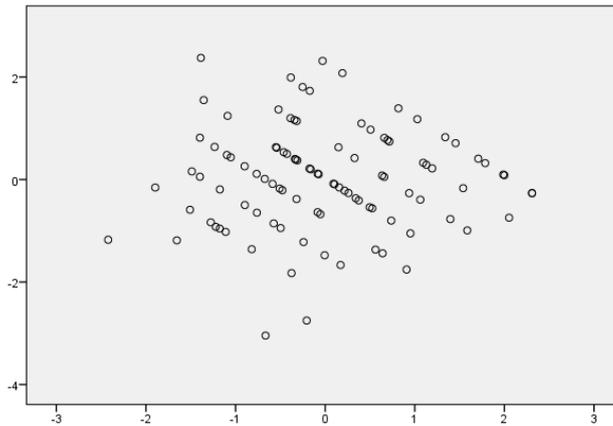
Sumber: Data sekunder diolah, 2017

Dari Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa tidak terjadi multikolinieritas, karena dari keseluruhan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF secara keseluruhan variabel <10. Maka dapat disimpulkan

tidak adanya hubungan antar variabel bebas (independen) atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolonieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS dapat diperoleh hasil bahwa tidak adanya pola yang jelas serta titik-titiknya menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan model regresi yang terbentuk diidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homokedastisitas.



Sumber: Data sekunder diolah, 2017

Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji kelayakan model pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5
Hasil Uji Kelayakan Model

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.444	4	5.861	29.150	.000 ^b
	Residual	19.101	95	.201		
	Total	42.546	99			

Sumber data : Data Sekunder, diolah 2017

Dari hasil uji F pada Tabel 5, menunjukkan tingkat signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05. Maka hipotesis yang menyatakan “kualitas informasi, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian” dan hasil tersebut mengindikasikan bahwa fluktuasi keputusan pembelian pada olx.co.id ditentukan oleh seberapa baik persepsi konsumen atas kualitas informasi, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan dan harga.

Analisis koefisien determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen kedalam model, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti R square, nilai adjusted R square dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai adjusted R square untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2016:95).

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97). Adapun hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hubungan Variabel	Standardized Coefficient	Sig-value	*Sig. Kritis	Putusan*
1	KI → KP	0,200	0,009	0,05	Signifikan
2	KPI → KP	0,206	0,032	0,05	Signifikan
3	KPG → KP	0,155	0,033	0,05	Signifikan
4	H → KP	0,606	0,000	0,05	Signifikan

Sumber data : Data Sekunder, diolah 2017

Berdasarkan hasil Uji t pada Tabel diatas, dapat diperoleh :

- Pengujian pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada olx.co.id menghasilkan nilai signifikansi 0.009 atau nilai signifikansi <0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kualitas informasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada situs olx.co.id
- Pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada olx.co.id menghasilkan nilai signifikansi 0.032 atau nilai signifikansi <0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs olx.co.id
- Pengujian pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada olx.co.id menghasilkan nilai signifikansi 0.033 atau nilai signifikansi <0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs olx.co.id
- Pengujian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada olx.co.id menghasilkan nilai signifikansi 0.000 atau nilai signifikansi <0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs olx.co.id.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas informasi, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian secara online di olx.co.id (Studi Kasus pada Mahasiswa Stiesia Surabaya), dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di olx.co.id maka semakin baik kualitas informasi yang diberikan penjual pada situs olx maka semakin tinggi pula konsumen untuk dapat menerima informasi tersebut dan melakukan keputusan pembelian, (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di olx.co.id dalam hal ini kualitas pelayanan yang diberikan oleh olx adalah mengupayakan untuk melakukan transaksi secara langsung yang memungkinkan pembeli bisa bertemu langsung dengan penjual dan berinteraksi tentang kesesuaian produk dengan yang dibutuhkan konsumen. Maka semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan penjual pada situs olx, maka semakin tinggi pula konsumen melakukan keputusan pembelian, (3) Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di olx.co.id. dalam hal ini kemudahan penggunaan pada sistem situs olx akan membuat konsumen merasa mudah untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan selain itu kemudahan penggunaan dapat membuat konsumen menentukan pilihan alternatif produk dengan membuka aplikasi olx secara berkala, maka semakin baik kemudahan penggunaan yang diberikan penjual pada situs olx, maka semakin tinggi pula konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, (4) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di olx.co.id. Maka semakin baik Harga yang diberikan penjual pada situs olx, maka semakin tinggi pula konsumen melakukan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil dan simpulan dalam penelitian ini, maka penulis dapat memberikan saran terhadap olx.co.id yaitu: (1) Bagi olx.co.id diharapkan dapat meningkatkan kualitas informasi yang dominan atas kebutuhan konsumen, informasi yang akurat membuat konsumen merasa aman dan nyaman untuk melakukan transaksi pembelian melalui situs olx. (2) Bagi olx.co.id diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan pada sistem iklan berbaris, dan kenyamanan pelayanan menjadi hasil responden yang dominan terhadap terpenuhinya kualitas pelayanan yang dibutuhkan sehingga konsumen juga akan merasa puas terhadap pelayanan oleh penjual pada situs olx (3) Bagi olx.co.id diharapkan dapat mempertahankan sistem kemudahan pengoperasian aplikasi yang mudah dipelajari, karena dalam penelitian ini responden dominan untuk memilih hal tersebut untuk melakukan keputusan pembelian (4) Bagi olx.co.id diharapkan dapat meninjau kesesuaian harga dengan kondisi produk yang diuraikan oleh penjual, karena hal tersebut menjadi pilihan konsumen atas pertanyaan dalam hasil penelitian ini. Selain itu Kesesuaian dengan kualitas, Keterjangkauan harga dan harga sesuai dengan manfaat juga menjadi pilihan konsumen untuk menjadikan harga sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian di situs olx.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, R. 2016. Pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli di toko online. Studi empiris pada situs olx.co.id. *Skripsi*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Bungin, B. 2008. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Prenada Media. Jakarta.

- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro Press. Semarang.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Harlan, D. 2014. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada UMKM Di Kota Yogyakarta. *Skripsi*. Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Hartono, B. 2013. *Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Imam, W. dan Rodhiyah. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Semarang. *Skripsi*. Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. dan G. Armstrong, 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan K. L. Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Laudon, C. K. 2012. *Management Information System: Managing the Digital Firms*. New Jearsey. Pearson Prentice Hall.
- _____. 2014. *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital Edisi 13*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Monsuwe, T. D. 2004. What derives consumers to shop online? A literature review, *International journal of Service Industry Management*, 15(1): 102-121.
- Nabilah, K. dan S. Listyorini, 2016. Dampak Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Bukalapak Pada Mahasiswa Fisip Universitas Diponegoro). *Journal Administrasi Bisnis*. 5(4): 25-29.
- Permatasari, C. D. 2015. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs olx.co.id). *Skripsi*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro. Semarang.
- Pratama, B. S. 2017. Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Telkomsel (Studi Pada Pengunjung Di Event-Event Kampus). *Jurnal Bisnis*. 3(3): 25-28.
- Saputri, A. F. 2015. Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com (Studi pada Pengguna Situs Belanja Online Tokopedia.com). *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Sudjatmika, F. V. 2017. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 5(1): 18-20.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi pemasaran*. Edisi kedua. Cetakan ketujuh, Andi Offset, Yogyakarta.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2007. *Service Quality Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2009. *Pemasaran Strategik*. Edisi kedua, Andi Offset, Yogyakarta.