

Ami
**ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER*
REVIEW, PERCEIVED RISK DAN *TRUST* TERHADAP
*INTENTION TO USE PAID ADS OLX***



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Daffa Maulana

6031901202

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No.2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022
BANDUNG
2023**

Juni

**ANALYSIS THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER
REVIEW, PERCEIVED RISK AND TRUST ON
INTENTION TO USE PAID ADS OLX**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By:

Daffa Maulana

6031901202

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT**

Accredited by National Accreditation Agency

Excellent Accredited by BAN-PT No.2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

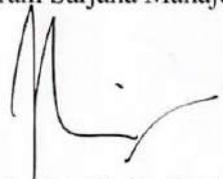


Ami
ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *PERCEIVED RISK* DAN *TRUST* TERHADAP *INTENTION TO USE PAID ADS OLX*

Oleh:
Daffa Maulana
6031901202

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 26 Januari 2023
Ketua Program Sarjana Manajemen,



Dr. Istiharini, CMA, CPM.

Pembimbing Skripsi,



Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Daffa Maulana
Tempat, Tanggal Lahir : Cirebon, 22 Juni 2001
NPM : 6031901202
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, PERCEIVED RISK* DAN *TRUST* TERHADAP *INTENTION TO USE PAID ADS OLX*”

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan: Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 6 Januari 2023

Pembuat pernyataan:



(Daffa Maulana)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang sangat cepat mendorong berbagai sektor untuk ikut terhubung dalam jaringan internet. Meningkatnya penggunaan internet di kalangan masyarakat, tidak hanya digunakan sebagai sarana pemanfaatan informasi tetapi juga sebagai sarana perdagangan berupa *marketplace* yang semakin banyak jumlahnya di Indonesia. Banyak *marketplace* bersaing untuk mendapatkan atensi penggunaan yang tinggi dengan terus membangun kepercayaan melalui berbagai cara, salah satunya yaitu OLX Indonesia. Namun berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa sejak tahun 2016 tingkat kunjungan aplikasi terus menurun sehingga OLX tidak lagi berada pada peringkat 10 besar Aplikasi Paling Sering Dikunjungi Pada Tahun 2021 (Sasanadigital.com, 2022). Selain itu, berdasarkan hasil *preliminary research* kepada 27 orang, ditemukan bahwa 77,8% responden enggan menggunakan layanan iklan baris di OLX. Alasan dari 28,6% responden menyatakan mereka melihat ulasan-ulasan mengenai iklan baris OLX dianggap buruk, lalu sebanyak 28,6% responden menyatakan khawatir akan risiko-risiko yang dapat terjadi dikarenakan banyaknya kasus penipuan iklan baris menggunakan *marketplace*, serta 28,6% lainnya menyatakan kurang percaya dengan layanan iklan baris OLX mampu memasarkan barang dan jasa dengan baik.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari *online customer review* (X1), *perceived risk* (X2), *trust* (X3) terhadap *intention to use* (Y) pada *paid ads* OLX. Penelitian ini merupakan *applied research* dengan teknik analisis data *explanatory* dan waktu penelitian dengan metode *cross sectional*. Penelitian yang dilakukan bersifat kuantitatif dengan pengambilan data sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria berusia 17 hingga 56 tahun yang pernah menggunakan layanan iklan baris OLX. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 220 responden dengan pengambilan sampel berupa teknik *non-probability sampling* yang dipakai adalah *purposive sampling*, yang kemudian hasilnya diolah menggunakan SPSS dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan pengujian dan analisa data, ditemukan bahwa variabel *online customer review* dan variabel *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *intention to use* dengan kontribusi pengaruh sebesar 59%. Sedangkan variabel *perceived risk* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *intention to use*.

Kata Kunci: *online customer review, perceived risk, trust, intention to use*

ABSTRACT

The rapid development of technology encourages various sectors to be connected to the internet. The increasing use of the internet among the public is not only used as a means of utilizing information but also as a means of trading in the form of marketplaces which are increasing in number in Indonesia. Many marketplaces compete to get high user attention by continuing to build trust in various ways, one of which is OLX Indonesia. However, based on observations, it was found that since 2016 the rate of application visits has continued to decline so that OLX is no longer in the top 10 most visited applications in 2021 (Sasanadigital.com, 2022). In addition, based on the results of preliminary research on 27 people, it was found that 77.8% of respondents were reluctant to use classified ad services on OLX. The reason for this is that 28.6% of respondents stated that they saw reviews about OLX classified ads that were considered bad, then 28.6% of respondents said they were worried about the risks that could occur due to the large number of fraudulent cases of classified ads using the marketplace, and 28.6% others expressed their lack of confidence in the OLX classifieds service being able to market goods and services properly.

The purpose of this study was to determine the effect of online customer review (X1), perceived risk (X2), trust (X3) on intention to use (Y) on OLX paid ads. This research is applied research with explanatory data analysis techniques and research time using cross sectional method. The research was carried out in a quantitative manner by taking sample data using purposive sampling with criteria aged 17 to 56 years who had used the OLX classifieds service. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 220 respondents with sampling in the form of non-probability sampling technique used eas purposive sampling which then the result were processed using SPSS and analyzed using multiple linear regression analysis.

Based on testing and data analysis, it was found that the online customer review variable and the trust variable had a positive and significant influence on the intention to use variable with a contribution of 59%. Meanwhile, the perceived risk variable does not have a positive and significant effect on the intention to use variable.

Keywords: *online customer review, perceived risk, trust, intention to use*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Walaupun terdapat beberapa tantangan dalam menyusun penelitian ini, berkat izin-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian berbentuk skripsi dengan baik dan tepat waktu. Sejalan dengan tujuan dibuatnya penelitian ini yaitu untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, maka penelitian ini diberi judul ***“Analisa Pengaruh Online Customer Review, Perceived Risk, dan Trust Terhadap Intention To Use Paid Ads OLX”***.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung, memberikan masukan serta kritik untuk kelancaran pada proses penyusunan penelitian ini, terutama kepada:

1. Bapak Nandang Sukendar dan Ibu Nelly Haerani Dwimayanti selaku kedua orang tua penulis yang senantiasa dan selalu memberikan doa dan motivasi serta penyokong dana kepada penulis sepanjang proses perkuliahan di Bandung pada Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
2. Bapak Elin Haryanto dan Ibu Idah Nurhaidah selaku paman dan bibi penulis yang turut serta memberikan dukungan dalam berbagai bentuk dan bantuan selama masa perkuliahan dan proses penyusunan skripsi.
3. Yth. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dengan sabar dan bijak mulai dari penyusunan proposal seminar hingga penyusunan skripsi.
4. Yth. Ibu Inge Barlian, Dra.,Ak.,M.Si. selaku dosen wali yang telah memberikan arahan serta bantuan selama masa perkuliahan.
5. Yth. Ibu Dr. Istiharini, CMA, CPM. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
6. Seluruh dosen dan *staff* Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan membantu penulis dalam proses administrasi selama kuliah.

7. Indri Damayanti selaku teman terdekat penulis yang selalu hadir memberikan bantuan, semangat, hiburan, dan motivasi dalam berbagai bentuk selama masa perkuliahan terutama saat menghadapi berbagai tantangan ketika menyusun proposal seminar hingga penyusunan skripsi dan sidang dilakukan.
8. Brian Tommy Tjhandra beserta keluarga selaku keluarga terdekat penulis selama masa perkuliahan di Bandung yang selalu memberikan dukungan dan bantuan serta sebagai rumah kedua penulis saat berkuliah.
9. Phillip Sander selaku sahabat terdekat penulis sejak awal perkuliahan yang selalu memberikan dukungan tulus, memberikan masukan dan saran, serta setia mendengarkan keluh kesah penulis selama masa perkuliahan dan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Ivan Josephino, Theodorus Henry, Natasha Lim, Monica Cynthia Dewi, Mochammad Rafly Wiraputra selaku teman seperjuangan skripsi terdekat penulis yang selalu memberikan semangat, motivasi, bantuan dan kiat-kiat pada proses penyelesaian skripsi ini.
11. Revansa Barati, Salsabila Putri, dan Muhammad Egan Umar Dhani selaku sahabat terdekat penulis dari masa SMA yang selalu tulus memberikan bantuan, semangat dan terus menjadi tempat setia untuk mendengarkan keluh kesah penulis selama masa perkuliahan ini.
12. Mas Abi Raihan selaku teman kost yang memberikan semangat serta membantu menghilangkan *stress* selama proses penyusunan skripsi dengan ikut serta memberikan bantuan berupa kelas bimbingan online secara gratis yang bisa diakses kapan pun dan dimana pun.
13. Alfarizy Bagus, Gladya Regita, Viviani Maharani, Rasya Syafa, Mochammad Fadhlhan Hambali, Azzahra Kasih selaku teman seperjuangan dari masa ospek yang selalu menghibur dan menemani keseharian penulis selama masa perkuliahan ini.
14. Bimo Syihab beserta anak-anak KNK yang tidak bisa penulis tuliskan satu persatu selaku teman-teman yang menghibur penulis saat menyusun skripsi.
15. Seluruh anak PRAKMEN B selaku teman seperjuangan masa *offline* semester pertama perkuliahan penulis yang menghibur dan membantu

perkuliahan awal perkuliahan penulis.

16. Seluruh keluarga Manajemen UNPAR Angkatan 2019 yang telah menjadi rekan seperjuangan dari awal kuliah.

17. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan semangat sehingga penulis dapat selesai menyusun skripsi.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini. Maka dari itu penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan berharap skripsi ini dapat berguna baik secara langsung atau tidak langsung bagi para pembaca, terima kasih.

Bandung, 6 Januari 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Daffa Maulana' with a stylized flourish at the end.

Daffa Maulana

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
1.5. Kerangka Pemikiran	13
1.6. Hipotesis Penelitian	17
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1. E-Commerce.....	18
2.1.1. Jenis-jenis E-Commerce	19
2.2. Customer Review	20
2.2.1. Dimensi Customer Review	21
2.3. Persepsi Resiko.....	22
2.3.1. Dimensi Persepsi Risiko	23
2.4. Kepercayaan	24
2.4.1. Dimensi Kepercayaan	26
2.5. Niat Menggunakan	27
2.5.1. Dimensi Niat menggunakan.....	27
2.6. Hubungan Antar Variabel Customer Review, Variabel Persepsi Risiko, Variabel Kepercayaan dengan Variabel Keputusan Pembelian	28

2.6.1. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , Persepsi Risiko, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan penelitian terdahulu.	28
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	30
3.1. Metode Penelitian.....	30
3.2. Teknik Pengumpulan Data	31
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	36
3.5. Pengukuran Variabel	53
3.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	53
3.6.1. Uji Validitas.....	54
3.6.2. Uji Reliabilitas	57
3.7. Teknik Analisa Data.....	58
3.7.1. Analisa Deskriptif Statistik.....	59
3.7.2. Uji Asumsi Klasik.....	60
3.7.2.1. Uji Normalitas.....	60
3.7.2.2. Uji Multikolinearitas.....	60
3.7.3.2. Uji Heteroskedastisitas	61
3.7.3. Analisa Regresi Linear Berganda	61
3.7.3.1. Uji F (Uji Simultan).....	62
3.7.3.2. Uji T (Uji Parsial)	63
3.7.3.3. Koefisien Determinasi (R ²).....	64
3.8. Objek Penelitian	64
3.8.1. Unit Analisis	64
3.8.2. Profil Perusahaan	64
3.8.3. Profil Responden.....	65
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	70

4.1. Analisis Deskriptif Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Online Customer Review Layanan Paid Ads OLX	70
4.1.1. Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi <i>Source Credibility</i> Layanan Paid Ads OLX	71
4.1.2. Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi Review Quality Layanan Paid Ads OLX.....	77
4.1.3. Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi Review Quantity Layanan Paid Ads OLX.....	84
4.1.4. Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi <i>Review Valence</i> Layanan Paid Ads OLX.....	90
4.2. Analisis Deskriptif Persepsi Konsumen Terhadap Variabel <i>Perceived Risk</i> Layanan Paid Ads OLX	95
4.2.1. Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi Financial Risk Layanan Paid Ads OLX	96
4.2.3. Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi Performance Risk Layanan Paid Ads OLX.....	101
4.2.3. Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi Privacy Risk Layanan Paid Ads OLX	108
4.2.4. Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi Psychological Risk Layanan Paid Ads OLX.....	112
4.2.5. Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi Social Risk Layanan Paid Ads OLX	115
4.2.6. Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi Time Risk Layanan Paid Ads OLX	117
4.2.7. Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi Overall Risk Layanan Paid Ads OLX	122
4.3. Analisis Deskriptif Persepsi Konsumen Terhadap Variabel <i>Trust</i> Layanan Paid Ads OLX	128

4.3.1. Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi Benevolence Layanan Paid Ads OLX	129
4.3.2. Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi Integrity Layanan Paid Ads OLX	135
4.3.3 Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi Competence Layanan Paid Ads OLX	141
4.4. Analisis Deskriptif Persepsi Konsumen Terhadap Variabel <i>Intention to Use</i> Layanan <i>Paid Ads</i> OLX	147
4.5. Analisis Pengaruh Intention To Use, Perceived Risk, Trust Terhadap Intention To Use Paid Ads OLX	153
4.5.1. Uji Asumsi Klasik.....	153
4.5.1.1. Uji Normalitas.....	153
4.5.1.2. Uji Multikolinearitas.....	155
4.5.1.3. Uji Heteroskedastisitas	156
4.5.2. Analisis Linear Berganda (Metode Stepwise)	156
4.5.3. Uji F (Simultan).....	157
4.5.4. Uji T (Parsial)	158
4.5.5. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	160
4.5.6. Model Regresi Penelitian.....	160
4.5.7. Pembahasan	162
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	164
5.1. Kesimpulan.....	164
5.2. Saran.....	169
DAFTAR PUSTAKA	176
LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	184
BAGIAN 1: Profil Responden.....	184
BAGIAN 2.....	186

<i>Online Customer Review</i>	186
BAGIAN 3: Persepsi Risiko	189
BAGIAN 4: <i>Trust</i>	194
BAGIAN 5: Intention To Use.....	196
LAMPIRAN 2 REKAPITULASI JAWABAN DARI RESPONDEN	198
RIWAYAT HIDUP PENULIS	243

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Marketplace</i> Dengan Kunjungan Terbanyak Tahun 2021	2
Gambar 1. 2 <i>Marketplace</i> Dengan Kunjungan Terbanyak Tahun 2014	3
Gambar 1. 3. Google Review Aplikasi OLX	6
Gambar 1. 4 Modus Penipuan di OLX Transaksi Mandiri E-Cash dan BCA One Klik.....	8
Gambar 1. 5. Model Konseptual	16
Gambar 3. 1. Logo OLX tahun 2022	65
Gambar 3.2. Jenis Kelamin	66
Gambar 3. 3. Usia Responden.....	66
Gambar 4. 1. Ulasan Tentang Iklan Baris OLX Tidak Dapat Dipercaya	72
Gambar 4. 2. Ulasan Menyatakan Iklan Baris OLX Tidak Kredibel.....	74
Gambar 4. 3. Pemberi Ulasan Tidak Berpengalaman Pada Iklan Baris OLX	76
Gambar 4. 4. Pembeli Dapat Menghubungi Penjual Via <i>Telephone</i>	76
Gambar 4. 5. Ulasan Tentang Iklan Baris Dikomunikasikan Dengan Bahasa Yang Tidak Jelas.....	79
Gambar 4. 6. Ulasan Tentang Iklan Baris Dikomunikasikan Dengan Tidak Detail	80
Gambar 4. 7. Kuota Iklan Baris Gratis OLX	80
Gambar 4. 8. Ulasan Konsumen Tidak Berkaitan Dengan Iklan Baris	82
Gambar 4. 9. Iklan Baris Ditolak Dengan Alasan Tidak Logis	83
Gambar 4. 10. Ulasan Positif Mengenai OLX	86
Gambar 4. 11. Pemberi Ulasan Kesulitan Dalam Menggunakan Iklan Baris OLX	87
Gambar 4. 12. Keluhan Konsumen Setelah Aplikasi OLX di update.....	89
Gambar 4. 13. Hasil Evaluasi Iklan Baris Menunjukkan Negatif.....	93
Gambar 4. 14. Ulasan Konsumen Tidak Merekomendasikan Iklan Baris OLX...	94
Gambar 4. 15. Iklan Tidak Terpasang Dan Uang Tetap Terbayarkan	97
Gambar 4. 16. Paket Kuota Iklan Kategori Properti & Mobil Bekas	98

Gambar 4. 17. Pengguna Merasa Dibohongi Pihak OLX	99
Gambar 4. 18. Bantuan Untuk Pengembalian Dana OLX	99
Gambar 4. 19. Ulasan Iklan Baris OLX Tidak Berfungsi.....	103
Gambar 4. 20. Ulasan Iklan Baris OLX Tidak Memberikan Hasil Efektif.....	106
Gambar 4. 21. Ulasan Mengenai Customer Service Yang Meminta Informasi Pribadi	109
Gambar 4. 22. Korban Penipuan Di Aplikasi OLX	111
Gambar 4. 23. Ulasan Iklan Baris Gagal Moderasi	119
Gambar 4. 24. Ulasan Mengenai Waktu Yang Terbuang Saat Perbaikan Publikasi	120
Gambar 4. 25. Ulasan Versi Aplikasi OLX Terbaru Tidak Disukai Pengguna ..	122
Gambar 4. 26. Kecemasan Berlebih Pengguna Iklan Baris	126
Gambar 4. 27. Iklan Tidak Terpasang Dan Aturan Yang Berlaku Tidak Ditepati	127
Gambar 4. 28. Ulasan Iklan Baris Diblokir Tanpa Pemberitahuan.....	130
Gambar 4. 29. Peraturan Tidak Menyebut Pemblokiran Iklan Baris Sepihak	131
Gambar 4. 30. Ulasan Tampilan Dan Fitur Yang Mempersulit Pengguna	132
Gambar 4. 31. Tampilan OLX Lama	132
Gambar 4. 32. Tampilan OLX Baru.....	133
Gambar 4. 33. Ulasan Menyatakan OLX Egois.....	134
Gambar 4. 34. Kebijakan OLX Pada Keberhasilan Penjualan.....	135
Gambar 4. 35. Ulasan Konsumen Menggambarkan OLX Tidak Jujur.....	137
Gambar 4. 36. Ulasan Bahwa OLX Tidak Konsisten Pada Update Terbaru	138
Gambar 4. 37. Perubahan Yang Dilakukan OLX Pada Update Terbaru	139
Gambar 4. 38. Iklan Dengan Harga Jual Jauh Dibawah Harga Pasar	140
Gambar 4. 39. Tips Penggunaan Iklan Baris Dari Pihak OLX	142
Gambar 4. 40. Ulasan Mengenai Customer Service Kurang Responsif	144
Gambar 4. 41. Ulasan Bahwa OLX Tidak Profesional	145
Gambar 4. 42. Cara Memperoleh Informasi Penggunaan Iklan Baris OLX.....	145
Gambar 4. 43. Ulasan Mengenai Iklan Yang Tidak Bisa Terpasang.....	149
Gambar 4. 44. Masa Tunggu Iklan Gratis Tiba-tiba Diperpanjang	151
Gambar 4. 45. Ulasan Konsumen Mengenai Kebijakan Baru Yang Tidak Jelas	152

Gambar 4. 46. Ulasan Iklan Baris Berbayar Bermasalah.....	153
Gambar 4. 47. Hasil Grafik P-Plot.....	154
Gambar 4. 48. Hasil Uji Heteroskedastisitas	156
Gambar 4. 49. Model Konseptual Penelitian	161
Gambar 5. 1. Ulasan Dengan Jumlah Terbanyak Disetujui.....	171
Gambar 5. 2. Fitur Terakhir Dilihat Shopee	172
Gambar 5. 3. Halaman Pusat Bantuan Shopee.....	173
Gambar 5. 4. Fitur <i>Chatbot</i> dan <i>Customer Service</i> Shopee	174
Gambar 5. 5. Fitur Banner Informasi Pada Aplikasi OLX	175

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pengetahuan Responden Mengenai OLX	4
Tabel 1. 2. Alasan Responden Tidak Menggunakan OLX	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1. Operasionalisasi Variabel <i>Online Customer Review</i> (X1).....	36
Tabel 3. 2. Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Risk</i> (X2).....	40
Tabel 3. 3. Operasionalisasi Variabel Trust (X3)	48
Tabel 3. 4. Operasionalisasi Variabel Intention To Use (Y).....	51
Tabel 3. 5. <i>Semantic Differential Scale</i>	53
Tabel 3. 6. Hasil Uji Validitas Pearson	55
Tabel 3. 7. Kriteria Nilai Cronbach's Alpha	57
Tabel 3. 8. Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 3. 9. Interpretasi Kategori Jawaban Responden Pada Variabel	59
Tabel 3. 10. Pekerjaan Responden	67
Tabel 3. 11. Pengeluaran per bulan responden	67
Tabel 3. 12. Faktor konsumen menggunakan marketplace.....	68
Tabel 4. 1. Rata-rata Hitung Atas Variabel <i>Online Customer Review</i>	70
Tabel 4. 2. Rata-rata Hitung Atas Dimensi Source Credibility.....	71
Tabel 4. 3. Pemberi Ulasan Tentang Iklan Baris OLX Dapat Dipercaya	72
Tabel 4. 4. Pemberi Ulasan Tentang Iklan Baris OLX Dapat Diandalkan	73
Tabel 4. 5. Ulasan Tentang Iklan Baris OLX Kredibel.....	74
Tabel 4. 6. Pemberi Ulasan Tentang Iklan Baris OLX Berpengalaman	75
Tabel 4. 7. Rata-rata Hitung Atas Dimensi Review Quality.....	77
Tabel 4. 8. Ulasan Tentang Iklan Baris OLX Dikomunikasikan Dengan Bahasa Yang Jelas	78
Tabel 4. 9. Ulasan Berisi Tentang Detail Iklan Baris OLX	79
Tabel 4. 10. Ulasan Berkaitan Dengan Yang Dicari Pengguna	81
Tabel 4. 11. Ulasan Bersifat Objektif Sesuai Dengan Kejadian	82

Tabel 4. 12. Ulasan Iklan Baris Dapat Dimengerti	83
Tabel 4. 13. Ulasan Iklan Baris Membantu Pengguna.....	84
Tabel 4. 14. Rata-rata Hitung Atas Dimensi Review Quantity.....	85
Tabel 4. 15. Ulasan Serupa Mengenai Iklan Baris Dalam Jumlah Banyak	86
Tabel 4. 16. Banyaknya Ulasan Konsumen Menunjukkan Bahwa Iklan Baris OLX Populer	87
Tabel 4. 17. Banyaknya Ulasan Konsumen Menunjukkan Iklan Baris OLX Berkualitas Baik	88
Tabel 4. 18. Banyaknya Ulasan Konsumen Memenuhi Pencarian Konsumen.....	89
Tabel 4. 19. Rata-rata Hitung Atas Dimensi Review Valence.....	90
Tabel 4. 20. Ulasan Konsumen Positif Meningkatkan Niat Minat Pada Iklan Baris OLX	91
Tabel 4. 21. Banyaknya Ulasan Konsumen Positif Membuat Pengguna Ingin Menggunakan Iklan Baris OLX.....	92
Tabel 4. 22. Pemberi Ulasan Mengevaluasi Iklan Baris Secara Positif.....	92
Tabel 4. 23. Secara Keseluruhan, Pemberi Ulasan Merekomendasikan Penggunaan Iklan Baris OLX.....	94
Tabel 4. 24. Rata-rata Hitung Atas Variabel Perceived Risk.....	95
Tabel 4. 25. Rata-rata Hitung Atas Dimensi <i>Financial Risk</i>	96
Tabel 4. 26. Pengguna Khawatir Akan Tingginya Peluang Kehilangan Uang.....	97
Tabel 4. 27. Pengguna Khawatir Tertipu Saat Pembayaran Untuk Iklan Baris....	98
Tabel 4. 28. Pengguna Khawatir Menggunakan Iklan Baris Menyebabkan Kerugian Finansial	100
Tabel 4. 29. Pengguna Khawatir Menggunakan Layanan Pembayaran Menyebabkan Kerugian Finansial	101
Tabel 4. 30. Rata-rata Hitung Atas Dimensi Performance Risk	102
Tabel 4. 31. Pengguna Khawatir Iklan Baris OLX Tidak Berfungsi Dengan Baik	103
Tabel 4. 32. Pengguna Khawatir Sistem Iklan Baris OLX Tidak Cukup Baik...	104
Tabel 4. 33. Pengguna Khawatir Performa Iklan Baris OLX Tidak Berfungsi Dengan Baik.....	105

Tabel 4. 34. Pengguna Mempertimbangkan Tingkat Keberhasilan Kinerja Iklan Baris	106
Tabel 4. 35. Pengguna Khawatir Server Tidak Bekerja Saat Proses Memasarkan Barang	107
Tabel 4. 36. Rata-rata Hitung Atas Dimensi Privacy Risk	108
Tabel 4. 37. Pengguna Khawatir Kehilangan Kendali Atas Privasi Informasi Pembayaran Dengan Pihak OLX Saat Menggunakan Iklan Baris.....	109
Tabel 4. 38. Pengguna Khawatir Menggunakan Iklan Baris OLX Menyebabkan Hilangnya Privasi.....	110
Tabel 4. 39. Pengguna Khawatir Hacker Akan Mengendalikan Informasi Pribadi Saat Menggunakan Iklan Baris OLX	112
Tabel 4. 40. Rata-rata Hitung Atas Dimensi Psychological Risk	113
Tabel 4. 41. Khawatir Iklan Baris OLX Tidak Cocok Dengan Citra Diri Pengguna	113
Tabel 4. 42. Pengguna Khawatir Menggunakan Iklan Baris OLX Memberikan Kerugian Psikologis (Trauma)	114
Tabel 4. 43. Rata-rata Hitung Atas Dimensi Social Risk.....	115
Tabel 4. 44. Pengguna Khawatir Dipandang Negatif Orang Sekitar Karena Menggunakan Iklan Baris OLX	115
Tabel 4. 45. Pengguna Khawatir Menyebabkan Kerugian Sosial Karena Teman Dan Kerabat Berpikir Bahwa Iklan Baris OLX Tidak Baik	116
Tabel 4. 46. Rata-rata Hitung Atas Dimensi Time Risk	117
Tabel 4. 47. Pengguna Khawatir Kehilangan Waktu Jika Menggunakan Iklan Baris OLX Karena Metodenya Yang Berbeda	118
Tabel 4. 48. Pengguna Khawatir Hilangnya Rasa Nyaman Karena Membuang Waktu Saat Memperbaiki Kesalahan Publikasi Iklan Baris OLX	119
Tabel 4. 49. Pengguna Mempertimbangkan Investasi Waktu Untuk Beralih Menggunakan Iklan Baris OLX	121
Tabel 4. 50. Pengguna Khawatir Kehilangan Waktu Untuk Mempelajari Kembali Penggunaan Iklan Baris OLX	121
Tabel 4. 51. Rata-rata Hitung Atas Dimensi Overall Risk.....	123

Tabel 4. 52. Secara Keseluruhan, Pengguna Sangat Mempertimbangkan Faktor Gabungan Tentang Risiko Menggunakan Iklan Baris OLX	124
Tabel 4. 53. Pengguna Khawatir Menggunakan Iklan Baris OLX Sangat Berisiko	124
Tabel 4. 54. Pengguna Khawatir Iklan Baris OLX Sangat Berbahaya Untuk Digunakan	125
Tabel 4. 55. Pengguna Khawatir Menggunakan Iklan Baris OLX Menambahkan Ketidakpastian Proses Pengiklanan.....	126
Tabel 4. 56. Pengguna Khawatir Terpapar Risiko-risiko Saat Menggunakan Iklan Baris OLX	127
Tabel 4. 57. Rata-rata Hitung Atas Variabel Trust	128
Tabel 4. 58. Rata-rata Hitung Atas Dimensi <i>Benevolence</i>	129
Tabel 4. 59. OLX Akan Memberi Layanan Iklan Baris Terbaik Demi Kepentingan Pengguna.....	130
Tabel 4. 60. OLX Membantu Pengguna Saat Mengalami Kesulitan Pada Iklan Baris	131
Tabel 4. 61. OLX Akan Mementingkan Kesejahteraan Pengguna, Bukan Hanya Kesejahteraannya Sendiri.....	134
Tabel 4. 62. Rata-rata Hitung Atas Dimensi Integrity	135
Tabel 4. 63. OLX Jujur Dalam Memberikan Pelayanan Iklan Baris	136
Tabel 4. 64. Pengguna Menggolongkan OLX Sebagai Penyedia Iklan Baris Yang Jujur.....	137
Tabel 4. 65. OLX Menjaga Komitmen Layanan Iklan Baris.....	138
Tabel 4. 66. OLX Adalah Penyedia Iklan Baris Yang Tulus Membantu	140
Tabel 4. 67. Rata-rata Hitung Atas Dimensi Competence	141
Tabel 4. 68. OLX Kompeten Dalam Memberikan Saran Penggunaan Iklan Baris	142
Tabel 4. 69. OLX Menjalankan Peran Sebagai Penyedia Iklan Baris Dengan Baik	143
Tabel 4. 70. Secara Keseluruhan, OLX Adalah Penyedia Iklan Baris Yang Mahir	144

Tabel 4. 71. Secara Umum, OLX Sangat Mengetahui Tentang Iklan Baris Online	146
Tabel 4. 72. Rata-rata Hitung Atas Variabel Intention to Use	147
Tabel 4. 73. Ketertarikan Pengguna Untuk Mencari Informasi Iklan Baris OLX	148
Tabel 4. 74. Ketertarikan Pengguna Untuk Menggunakan Iklan Baris OLX sebagai <i>Platform Jual-Beli Online</i>	149
Tabel 4. 75. Ketertarikan Pengguna Untuk Mencoba Iklan Baris Gratis OLX ..	150
Tabel 4. 76. Ketertarikan Pengguna Untuk Mempelajari Iklan Baris OLX.....	151
Tabel 4. 77. Ketertarikan Pengguna Untuk Memasang Iklan Baris Berbayar	152
Tabel 4. 78. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	154
Tabel 4. 79. Hasil Uji Multikolinearitas.....	155
Tabel 4. 80. Analisis Linear Berganda dengan Metode <i>Stepwise</i>	157
Tabel 4. 81. Hasil Uji F (Simultan).....	158
Tabel 4. 82. Hasil Uji T (Parsial) Step 1	159
Tabel 4. 83. Hasil Uji T Stepwise (Variabel Exclude) Step 2	159
Tabel 4. 84. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	160
Tabel 4. 85. Hasil Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linear Berganda ...	162

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Kuesioner Penelitian.....	184
Lampiran 2 – Rekapitulasi Jawaban Responden.....	198

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

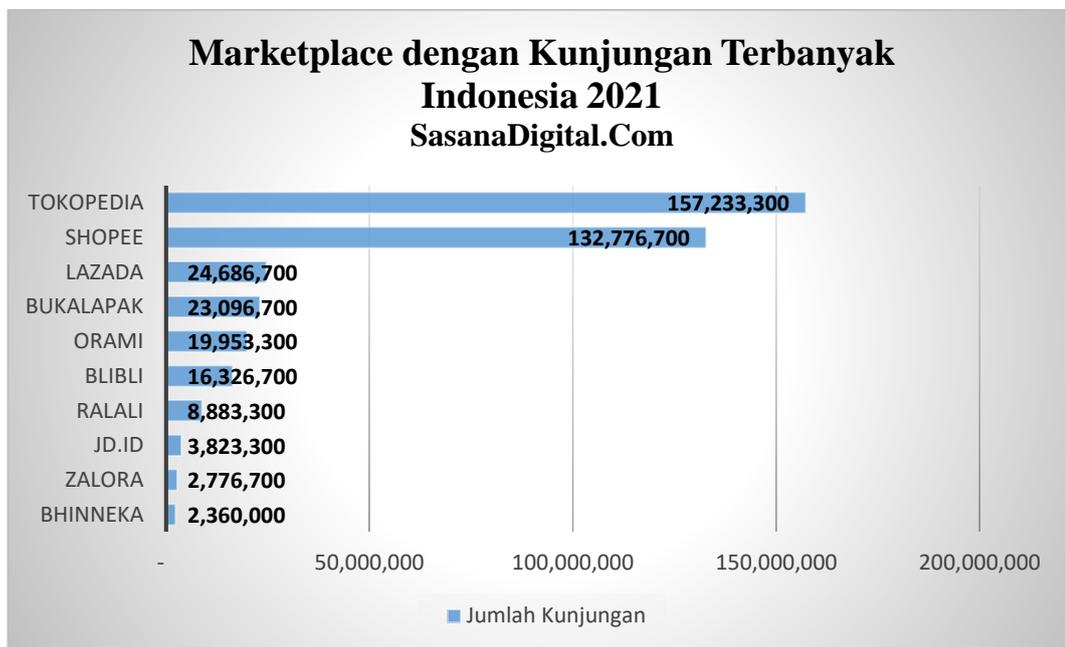
Perkembangan teknologi informasi membuka peluang yang tiada habisnya bagi jaringan bisnis di seluruh dunia. Hal ini terjadi seiring dengan meningkatnya penggunaan internet di kalangan masyarakat. Internet dapat digunakan tidak hanya sebagai sarana pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media, tetapi juga sebagai sarana perdagangan berupa *marketplace* atau jaringan bisnis global berbasis internet yang tidak terbatas waktu dan tempat.

Marketplace adalah tempat melakukan kegiatan bisnis atau kegiatan transaksi antara penjual dan pembeli berbasis internet yang didalamnya para pembeli dapat mencari penjual sebanyak mungkin sesuai kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh harga sesuai pasar (Opiida, 2014). Penggunaan *platform marketplace* pada tahun 2020 telah menjadi sebuah kebiasaan baru bagi masyarakat Indonesia dalam melakukan transaksi jual-beli yang ditandai oleh peningkatan pembelian sebesar 18,1% hingga 98,3 juta transaksi dengan total transaksi senilai 21,7 miliar rupiah dan diperkirakan ada sekitar 12 juta pengguna *marketplace* baru saat pandemi covid-19 (Sirclo.com, 2020). Salah satu *marketplace* yang digunakan masyarakat Indonesia adalah Tokobagus.com yang kini disebut sebagai OLX, yaitu *platform* jual-beli *online* yang didirikan oleh Remco Lupker bersama Arnold Sebastian Egg pada tahun 2005 di Indonesia, setelah munculnya Kaskus dan Bhinneka.com (Rama Mamuaya, 2014). *Online Exchange (OLX)* Indonesia merupakan suatu jaringan berbasis web iklan baris yang difokuskan untuk menjadi tempat bertransaksi produk serta jasa di Indonesia. OLX Indonesia adalah tempat dimana orang-orang dapat menemukan barang-barang baru atau bekas seperti produk otomotif, elektronik, rumah, peralatan, berbagai layanan dan lowongan pekerjaan.

Kegiatan *marketplace* yang dilakukan OLX merupakan sebuah alternatif melakukan perdagangan di dunia maya, yang terus berkembang seiring dengan berkembangnya layanan jejaring sosial lewat internet. Syakur Usman (2021), menyampaikan bahwa pada tahun 2020, OLX grup melaporkan bahwa nilai dari

transaksi jual-beli mobil bekas mencapai US\$ 1 Miliar dengan total 20 juta pengguna aktif setiap bulannya yang menggunakan aplikasi OLX. Meskipun pada tahun tersebut OLX meraup nilai transaksi yang besar, jika dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Iprice Group pada tahun 2020, OLX tidak termasuk dalam kategori 10 *marketplace* paling sering dikunjungi di Indonesia, hal ini didasari oleh adanya data yang menunjukkan kunjungan aplikasi berdasarkan penelitian tersebut tidak mencantumkan keberadaan OLX (Ikhsan, 2022). Seperti data yang ditunjukkan pada gambar 1.1 dibawah:

Gambar 1. 1 Marketplace Dengan Kunjungan Terbanyak Tahun 2021



Sumber: Sasanadigital.com, 2022

Kunjungan aplikasi digunakan sebagai data untuk mempertimbangkan peningkatan sistem yang dioperasikan pada sebuah aplikasi dengan melihat arus penggunaan pada bagian yang seringkali diakses oleh penggunanya (Mario, 2017). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sasana digital pada tahun 2022 seperti yang ditampilkan pada gambar 1.1, Tokopedia dan Shopee menjadi *platform marketplace* yang paling sering dikunjungi, sebagai informasi laporan yang dibentuk oleh sasana digital ini diterbitkan setiap 3 bulan sekali dan data tersebut diambil pada bulan Desember tahun 2021. Dalam jangka 2 tahun Tokopedia dan Shopee mengalami persaingan yang cukup ketat namun tetap bertahan pada posisinya saat ini sebagai 2 *marketplace* teratas kategori kunjungan terbanyak

(Ikhsan, 2022). Masa kejayaan OLX terjadi pada tahun 2014, dimana pada saat itu OLX menduduki peringkat ke-2 sebagai *marketplace* yang paling sering dikunjungi di Indonesia telah terhenti (Krisna, 2014). Data pada tahun 2014 tersebut diambil dari hasil survey yang dilakukan oleh *Techinasia* yang ditunjukkan pada gambar 1.2 dibawah:

Gambar 1. 2 Marketplace Dengan Kunjungan Terbanyak Tahun 2014



Sumber: Techinasia.com, 2014

Pada tahun 2014 jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 88,1 juta dan 49% atau sebanyak 43.169.000 orang diantaranya menggunakan *marketplace* dalam melakukan jual-beli baik melalui website ataupun aplikasi (APJII, 2015). Pada gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa OLX memiliki 21,40% kunjungan yang dilakukan oleh total pengguna *marketplace* di Indonesia atau sebanyak 9.238.166 orang yang melakukan kunjungan melalui website dan aplikasi OLX pada tahun 2014. Seiring berjalannya waktu perusahaan tentunya mengharapkan adanya peningkatan jumlah kunjungan secara berkelanjutan, namun hal ini terjadi berbalik dimana kondisi OLX saat ini tidak terdaftar kedalam 10 *marketplace* paling sering dikunjungi setelah 6 tahun berjalan. Berdasarkan gejala permasalahan umum tersebut, penulis memutuskan untuk melakukan *preliminary research* dalam mendalami kondisi OLX saat ini yang dilakukan kepada 27 responden seperti berikut:

Tabel 1. 1 Pengetahuan Responden Mengenai OLX

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Presentase
1.	<i>Marketplace</i> mana yang Anda ketahui ?	Shopee	27 dari 27	100%
		Tokopedia	24 dari 27	88%
		Lazada	18 dari 27	66,7%
		Bukalapak	17 dari 27	62,9%
		OLX	17 dari 27	62,9%
2.	Apakah Anda pernah menggunakan aplikasi OLX?	Ya	9 dari 27	33,3%
		Tidak	18 dari 27	66,7%
3.	Apakah Anda pernah menggunakan Jasa Iklan berbayar OLX?	Ya	2 dari 9	22,2%
		Tidak	7 dari 9	77,8%

Sumber: Olahan Penulis

Adapun *preliminary research* dilakukan kepada 27 responden yang pernah menggunakan *marketplace* untuk kegiatan jual-beli. Dari hasil *preliminary research* berkaitan tentang pengetahuan responden mengenai OLX pada tabel 1.1 diketahui bahwa *awareness* dari aplikasi OLX sudah cukup baik, hal ini ditunjukkan dengan adanya 62,9% (17 dari 27 orang) responden yang sudah mengetahui keberadaan aplikasi OLX. Namun sangat disayangkan dari data terkumpul diketahui bahwa baru sebesar 33,3% (9 dari 27 orang) responden yang memiliki *interest* dengan aplikasi OLX. Responden yang tertarik untuk menggunakan OLX didasari adanya fitur untuk pemasangan iklan secara gratis. OLX Indonesia merupakan *platform* iklan baris online dengan prinsip *user generated content* secara gratis, namun dibatasi sesuai kuota nya untuk pemasangan iklan berdasarkan 3 kategori, mobil bekas memiliki kuota iklan gratis 2 kali dalam setahun, kategori

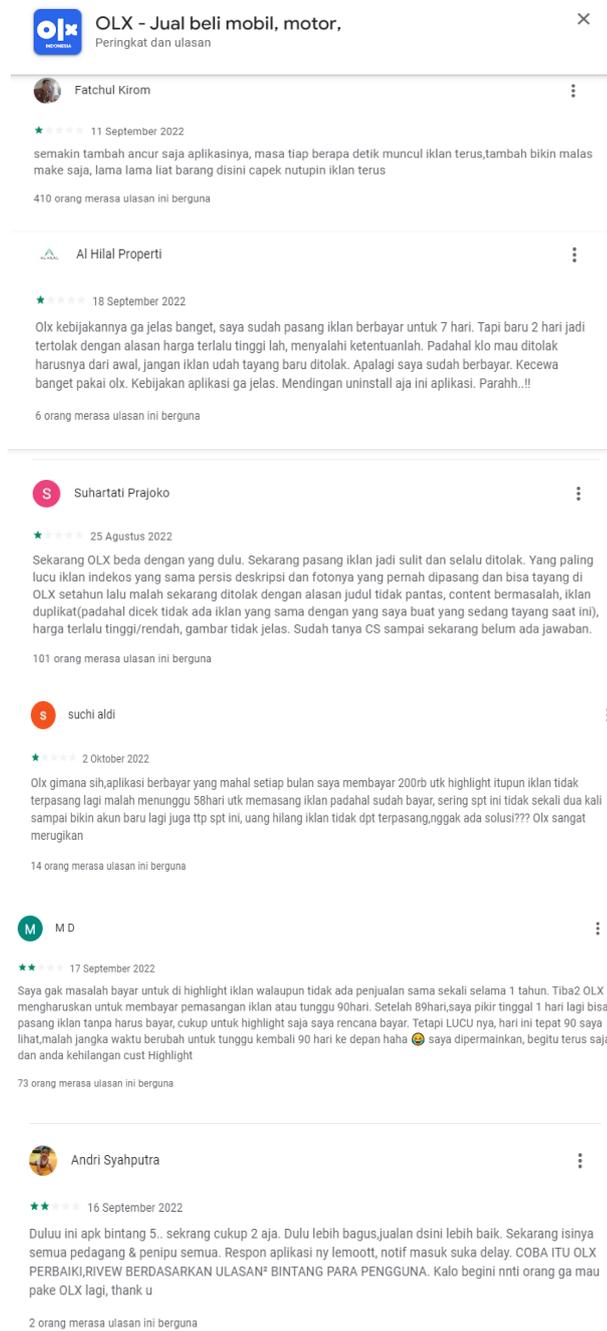
truk dan kendaraan komersial 2 kali dalam setahun, dan kategori properti memiliki 1 kuota iklan gratis dalam setahun (OLX Indonesia, 2022b).

Penulis memperdalam wawancara dengan memusatkan orang-orang yang telah mengetahui fitur iklan berbayar dari OLX. Didapatkan data bahwa 77,8% (7 dari 9 orang) responden tidak menggunakan iklan berbayar yang disediakan apabila kuota iklan gratis telah habis yang menandakan niat penggunaan pada aplikasi OLX masih kurang baik disebabkan adanya kuota iklan gratis. Kuota iklan gratis adalah jumlah slot beriklan yang diberikan secara gratis secara terbatas kepada setiap pengguna dengan tujuan agar pengguna memasang iklan yang berkualitas dan terpercaya melalui iklan berbayar. Tujuan dari iklan berbayar untuk memberikan kesempatan kepada para penjual profesional dan mereka yang memiliki bisnis untuk bisa beriklan dengan lebih leluasa dalam meningkatkan minat para pembeli terhadap produk yang di iklankan (OLX Indonesia, 2022b).

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) dalam (Siqueira et al., 2022), niat diartikan sebagai kesediaan individu untuk melakukan sesuatu atau membuat niat tertentu. Kim & Han (2010), menyatakan bahwa konsumen akan mengumpulkan informasi, mengevaluasi setiap pilihan alternatif berdasarkan preferensi pribadi, pengalaman, dan lingkungan eksternal yang ditujukan untuk niat beli. Niat beli adalah kesediaan individu untuk merencanakan atau membeli suatu produk di masa yang akan datang (Wu et al., 2011), diantaranya adalah niat pakai jasa iklan. Niat beli pada konteks penelitian ini disebut sebagai niat pakai yang memiliki sedikit perbedaan dimana niat pakai didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang cenderung ingin mengetahui lebih lanjut sebuah produk dan tertarik untuk mencobanya, lalu mempertimbangkan untuk membeli produk yang diinginkan (Schiffman & Wisenblit, 2015 : 228).

Setelah mengetahui adanya gejala mengenai rendahnya niat menggunakan yang terjadi pada OLX, penulis melakukan penelusuran lebih lanjut dengan mencari data-data permasalahan yang terjadi. Berkaitan dengan penggunaan iklan berbayar, penulis menemukan permasalahan melalui *review-review* negatif mengenai performa dari sistem aplikasi yang diberikan oleh para pengguna aplikasi pada *Google review*, seperti yang tertera pada gambar berikut:

Gambar 1. 3. Google Review Aplikasi OLX



Sumber: Google.com, 2022

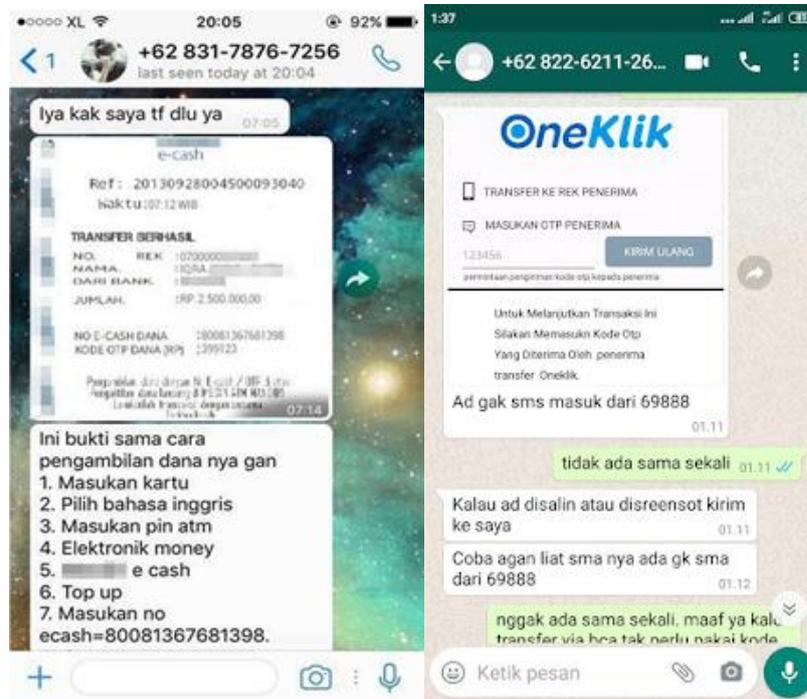
Dari fenomena yang penulis temukan, berkaitan dengan menurunnya jumlah kunjungan pada aplikasi OLX maka dilakukan observasi lebih lanjut dan diketahui sampai 24 september 2022 terdapat 1.823.327 jumlah *review* dan secara keseluruhan mendapatkan 4,3 untuk *rating* OLX pada *Google Review*. Dari

perolehan data tersebut terdapat 23,07% atau sekitar 420.641 orang dari angka tersebut memberikan rating dibawah 4 disertai komentar negatif mengenai performa aplikasi OLX.

Review aplikasi seringkali digunakan untuk memvalidasi persepsi-persepsi risiko yang sering muncul di benak konsumen sebelum melakukan pembelian (Pavlou, 2003). Persepsi risiko berarti risiko yang dirasakan oleh calon pelanggan sebelum pembelian karena adanya ketidakpastian dan hasil pembelian yang tidak diketahui (Komalasari et al., 2021). Dari gambar 1.3 diatas yang menampilkan data dari *Google Review* dapat dilihat bahwa terdapat beberapa keluhan yang disampaikan para pengguna aplikasi yang disebabkan oleh berbagai hal yang menyebabkan ketidaknyamanan bagi konsumen. Farki et al., (2016), melihat bahwa *review online* merupakan informasi yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli informasi yang andal, berpengetahuan luas, dan menyenangkan yang berdampak positif pada persepsi konsumen ketika mereka berniat melakukan pembelian. Berdasarkan pemaparan Fakri et al tadi, kita dapat lihat bahwa buruknya *online customer review* OLX di *Google Review* perlu menjadi perhatian dikarenakan dalam jangka panjang bisa menjadi kerugian bagi perusahaan yang mungkin bisa meningkatkan persepsi risiko konsumen ketika akan menggunakan jasa iklan berbayar yang disediakan untuk konsumennya.

Selain adanya gejala permasalahan *online review* pada aplikasi OLX, berdasarkan hasil observasi diketahui juga ada beberapa kendala yang muncul berkaitan dengan kepercayaan terhadap aplikasi ini. Salah satunya yang diakibatkan oleh peristiwa penipuan yang dilakukan oleh penjual yang dapat menurunkan rasa percaya konsumen ketika menggunakan OLX. Sebagai contoh terdapat pengguna aplikasi yang terkena penipuan di OLX yakni pembeli berhasil mendapatkan foto Kartu Tanda Penduduk (KTP) penjual sebuah barang, dan menggunakan KTP tersebut untuk menipu orang lain dengan cara memesan banyak paket yang tidak diketahui ke rumah pemilik KTP. Banyaknya penyalahgunaan sebuah kepercayaan penjual maupun pembeli menimbulkan adanya keluhan terkait penggunaan aplikasi OLX di media sosial memberikan pengaruh negatif bagi calon konsumen yang ingin melakukan pembelian. Contoh penipuannya adalah sebagai berikut:

Gambar 1. 4 Modus Penipuan di OLX Transaksi Mandiri E-Cash dan BCA One Klik



Sumber: Gembelgaul.com, 2020

Berdasarkan observasi diketahui bahwa OLX hanya menyediakan sarana bagi pemasang iklan untuk mengiklankan barang untuk kemudian bisa dilihat oleh calon pembeli dan tidak memiliki hak milik atas iklan yang dipasang oleh pengguna, maupun terlibat dalam proses kesepakatan, pembayaran, pengiriman serta proses purna jual antara penjual dan pembeli (OLX Indonesia, 2022a). Hal tersebut sering dimanfaatkan oleh para oknum untuk melangsungkan kejahatan, seperti yang tertera pada gambar 1.4 yang merupakan contoh bentuk dari modus penipuan OLX menggunakan pembayaran *e-banking*.

Seperti yang terlihat pada gambar 1.4 diatas, pelaku mengirimkan slip transfer bank palsu untuk mengelabui korban agar percaya, dengan modus korban diminta datang ke ATM untuk mengambil uang. Selain itu ada modus menggunakan kode OTP Dana dimana pelaku mengaku bahwa telah mengirimkan dana sesuai dengan nominal yang telah disepakati dan berupaya mendorong korban untuk memberikan kode OTP kepada pelaku yang berpura-pura menjadi pembeli. Kejadian tersebut bisa saja mengakibatkan hilangnya kepercayaan pada OLX untuk

melakukan pembelian secara *online*. Hal tersebut perlu menjadi perhatian bagi OLX sebab menurut D. J. Kim et al., (2003) mengenai kepercayaan yang menjadi indikator pertama adalah kemampuan penjual atau organisasi untuk mempengaruhi dan menyetujui suatu wilayah spesifik dan terkait dengan artian karakteristiknya berkaitan dengan cara kerja penjual dalam menyediakan sekaligus melayani sampai mengamankan transaksi dari campur tangan pihak lain.

Untuk mendalami gejala permasalahan yang muncul berdasarkan observasi diatas, penulis melakukan *preliminary research* berupa wawancara terhadap 7 responden yang tidak menggunakan jasa iklan berbayar di OLX. Penulis mendapatkan alasan mengapa responden tidak menggunakan iklan berbayar di OLX, seperti berikut:

Tabel 1. 2. Alasan Responden Tidak Menggunakan OLX

4.	Mengapa anda tidak menggunakan jasa iklan berbayar OLX?	Review kurang baik mengenai iklan baris di OLX	2 dari 7	28,6%
		Kurang percaya iklan baris OLX	2 dari 7	28,6%
		Risiko kegagalan akibat sistem	2 dari 7	28,6%
		Aplikasi sulit digunakan	1 dari 7	14,2%

Sumber: Olahan Penulis

Seperti yang terlihat pada tabel 1.2 bahwa terdapat beberapa alasan yang perlu diperhatikan seperti reputasi toko *online* tersebut dan apakah dapat dipercaya dengan cara mengecek ulasan pembeli yang berbelanja di situs tersebut sesuai dengan hasil observasi yang menunjukkan terdapat sebanyak 28,6% (2 dari 7 orang) responden akan melihat terlebih dulu *rating* dan *review* aplikasi OLX sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian di OLX. Sesuai yang disampaikan oleh Valant (2015), bahwasannya *review online* merupakan penentu perilaku pembelian

dan juga dapat digunakan sebagai indikator reputasi suatu produk atau perusahaan yang akan mempengaruhi kesediaan para konsumen dalam bertransaksi.

Seperti penelitian yang dikembangkan oleh Heng et al., (2018); Ichsan et al., (2018); C. Park et al., (2019); Putra & Riorini (2016) membuktikan bahwa ulasan pelanggan pada toko *online* dapat meningkatkan niat menggunakan aplikasi. Ulasan aplikasi juga ikut mempengaruhi persepsi risiko konsumen, dengan melihat hal tersebut sebagai informasi yang sesuai dengan kenyataan yang terjadi saat menggunakan aplikasi OLX, hal itu didukung dengan 28,6% (2 dari 7 orang) responden menyatakan hal serupa dikarenakan adanya informasi eksternal yang mempengaruhi mereka dalam mempersepsikan risiko yang mungkin saja terjadi. Seperti yang diungkapkan oleh Schiffman & Kanuk (2000), persepsi risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika dampak dari niat menggunakan mereka tidak dapat diprediksi. Menurut Ai Rika Rachmawati (2019), menyatakan bahwa persepsi risiko yang rendah akan menyebabkan tingginya niat untuk bertransaksi secara online, dan juga sebaliknya persepsi risiko yang tinggi akan menyebabkan rendahnya niat untuk bertransaksi secara online.

Alasan lainnya yaitu terdapat 28,6% (2 dari 7 orang) merasa kurang percaya dengan aplikasi OLX dikarenakan citra dari merek OLX yang kurang baik. Menurut Rahmadi & Malik, (2018), kepercayaan adalah salah satu fondasi dari setiap bisnis, dan transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih terjadi ketika masing-masing pihak saling percaya. Adapun kepercayaan terhadap OLX erat kaitannya dengan teori D. J. Kim et al., (2003) yang dapat dibangun salah satunya dimulai dari *benevolence* atau perbuatan baik yang merupakan keinginan dalam memberikan kepuasan yang dilakukan penjual untuk saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. *Benevolence* terdiri dari rasa perhatian, empati, kepercayaan, dan penerimaan yang salah satunya dapat ditunjukkan ketika seseorang ingin melakukan transaksi *online*.

Dari hasil observasi dan *preliminary research* yang dilakukan, terdapat kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Apriliana et al., (2022); Hartati et al., (2020) yang menilai bahwa terdapat 3 faktor utama yang mempengaruhi niat beli yang disebabkan oleh pertimbangan responden melihat dari *Review* Konsumen, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan. Disampaikan pada penelitian Ema; Hartati, ketika konsumen akan membeli suatu produk di toko dari

marketplace yang akan mereka gunakan, maka konsumen akan memikirkan persepsi risiko apa saja yang nanti akan timbul jika menggunakan marketplace tersebut. Upaya untuk mengurangi persepsi risiko yang ada dipikiran konsumen maka konsumen akan melihat review produk dari konsumen yang telah membelinya. Jika dirasa review tersebut banyak yang memberikan nilai positif, maka konsumen akan menurunkan persepsi risiko mereka serta meningkatkan rasa percaya mereka terhadap niat menggunakan iklan di marketplace tersebut. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Istri et al., (2018), bahwa adanya pengaruh yang negatif dan signifikan antara persepsi risiko terhadap kepercayaan membuktikan bahwa persepsi risiko akan mempengaruhi kepercayaan. Hal tersebut berarti semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan konsumen maka akan semakin rendah kepercayaan konsumen saat berniat melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi, *preliminary research*, dan tinjauan terhadap beberapa penelitian terdahulu diketahui bahwa persepsi risiko, *online customer review*, dan kepercayaan dapat meyakinkan konsumen untuk menggunakan sebuah *marketplace* dalam proses jual-beli online. Konsumen berasumsi bahwa ulasan konsumen yang baik akan meminimalisir risiko, dan meningkatkan kesadaran pada kepercayaan di benak mereka, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang didukung oleh penelitian pendahuluan, penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Review Customer*, *Perceived Risk* dan *Trust* Terhadap *Intention To Use Paid Ads OLX*”**

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *Online Review* Konsumen (*Online Customer Review*) iklan berbayar aplikasi OLX?
2. Bagaimana persepsi konsumen atas Persepsi Risiko (*Perceived Risk*) iklan berbayar aplikasi OLX?
3. Bagaimana persepsi konsumen atas Kepercayaan (*Trust*) iklan berbayar aplikasi OLX?

4. Bagaimana Niat Menggunakan (*Intention To Use*) iklan berbayar aplikasi OLX?
5. Bagaimana pengaruh *Online Review* Konsumen (*Online Customer Review*), Persepsi Risiko (*Perceived Risk*), Kepercayaan (*Trust*) terhadap Niat Menggunakan (*Intention To Use*) iklan berbayar (*Paid Ads*) aplikasi OLX?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana Persepsi *Online Review* Konsumen (*Online Customer Review*) atas iklan berbayar aplikasi OLX.
2. Untuk mengetahui bagaimana Persepsi Risiko (*Perceived Risk*) konsumen atas iklan berbayar aplikasi OLX.
3. Untuk mengetahui bagaimana Kepercayaan (*Trust*) konsumen atas iklan berbayar aplikasi OLX.
4. Untuk mengetahui bagaimana Niat Menggunakan (*Intention To Use*) Konsumen atas iklan berbayar aplikasi OLX.
5. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Online Review* Konsumen (*Online Customer Review*), Persepsi Risiko (*Perceived Risk*), Kepercayaan (*Trust*) terhadap Niat Menggunakan (*Intention To Use*) iklan berbayar (*Paid Ads*) aplikasi OLX.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, penulis berharap mendapat wawasan dan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai *Online Review* Konsumen (*Online Customer Review*), Persepsi Risiko (*Perceived Risk*), Kepercayaan (*Trust*) terhadap Niat Menggunakan (*Intention To Use*) pada iklan berbayar (*Paid Ads*) aplikasi OLX.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk dijadikan pertimbangan dalam meningkatkan kinerjanya khususnya dalam mengontrol faktor *Online Review* Konsumen (*Online Customer Review*), Persepsi Risiko (*Perceived*

Risk), Kepercayaan (*Trust*) yang mempengaruhi Niat Menggunakan (*Intention To Use*) iklan berbayar (*Paid Ads*) sehingga dapat mencapai target perusahaan yang hendak dicapai. Bukan hanya untuk perusahaan terkait, akan tetapi juga untuk perusahaan yang bergerak di bidang yang sama.

3. Bagi Akademisi

Penulis berharap melalui penelitian ini, dapat memberi gambaran mengenai faktor yang mempengaruhi Niat Menggunakan (*Intention To Use*) iklan berbayar (*Paid Ads*) pada aplikasi OLX sesuai keadaan yang terjadi di lapangan khususnya pengaruh dari faktor *Online Review* Konsumen (*Online Customer Review*), Persepsi Risiko (*Perceived Risk*), Kepercayaan (*Trust*) dalam membantu serta memberi masukan dan ide untuk para akademisi pada saat menyusun skripsi atau tugas akhir.

1.5. Kerangka Pemikiran

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, internet pun terus mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satu pemanfaatan internet dalam berbelanja secara *online* menggunakan aplikasi OLX sebagai *platform marketplace* di Indonesia. OLX menjadi salah satu *marketplace* dengan karakteristik bisnis *Consumer to consumer* (C2C) di Indonesia. OLX hanya berperan sebagai *marketplace* yang menyediakan pengiklanan bagi penjual mengenai produk yang akan dijual pada aplikasi. Ketidakhadiran OLX dalam jajaran aplikasi *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia yang diakibatkan oleh semakin banyaknya aplikasi baru bermunculan, mendorong OLX untuk terus menyesuaikan aplikasi sesuai dengan yang diinginkan masyarakat.

Untuk mencapai keberhasilan dalam menarik minat masyarakat pada sistem bisnis C2C diperlukan nilai baik citra perusahaan untuk menciptakan persepsi positif calon pengguna dan menarik kepercayaan konsumen melakukan transaksi di aplikasi. Sebelum melakukan pembelian, akan muncul berbagai persepsi di benak konsumen mengenai kebenaran yang akan mereka hadapi sebagai sebuah risiko. Persepsi risiko dapat muncul pada setiap manusia dikarenakan mereka tidak mampu untuk memprediksi kemungkinan dan konsekuensi disaat melakukan keputusan menggunakan. Menurut Olson & Paul (2014:74) persepsi risiko adalah suatu bentuk akibat yang tidak diharapkan dan ingin dihindari konsumen saat melakukan suatu

menggunakan suatu produk dan menggunakannya. Schiffman & Kanuk (2000:74) memahami risiko sebagai situasi dimana pengambil keputusan memiliki pengetahuan mengenai konsekuensi yang dapat terjadi dan menyebabkan suatu kerugian. Chaudhuri (1997) dalam Chen & Chang (2012), menyatakan bahwa risiko mempengaruhi pilihan konsumen dan perilaku pembelian konsumen.

Persepsi risiko merupakan kombinasi dari konsekuensi negatif dan ketidakpastian yang mempengaruhi niat menggunakan konsumen (Chen & Chang, 2012). Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Haekal & Widjajanta, 2016); Emad Y. Masoud, 2013) terdapat beberapa dimensi diantaranya risiko kinerja, risiko keuangan, risiko keamanan, risiko sosial, risiko psikologikal dan risiko waktu yang menyatakan bahwa konsumen berusaha mencari informasi yang dapat membantu mereka menilai dimensi risiko yang akan dihadapi ketika menggunakan sebuah aplikasi berbayar.

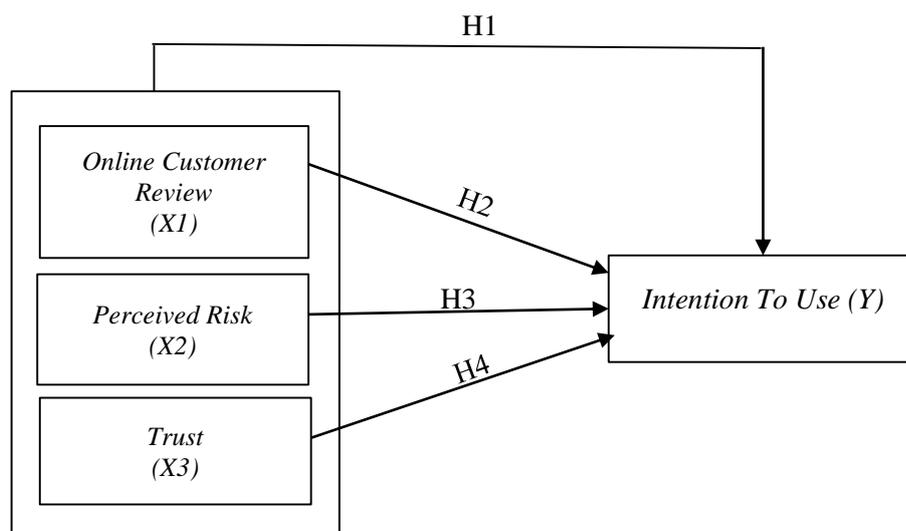
Khusus untuk konsumen dengan sedikit pengalaman dalam belanja *online*, ulasan konsumen memudahkan untuk mengumpulkan informasi terkait dengan aplikasi yang akan digunakan berdasarkan ulasan dari pengguna sebelumnya. Hal ini erat kaitannya dengan review aplikasi yang dijelaskan oleh Mudambi & Schuff (2010) dalam Farki et al., (2016 : 37) menjelaskan bahwa *online customer review* sebagai jenis interaksi elektronik dari mulut ke mulut, berisikan konten buatan pengguna yang terlihat pada situs web organisasi atau pihak ketiga. Pada penelitian yang dilakukan oleh Apriliana et al., (2022), dikatakan bahwa terdapat 3 indikator yang memberikan pengaruh secara positif terhadap niat menggunakan konsumen secara online sesuai yang disampaikan oleh Park et al., (2007) yaitu 1. *Source credibility* adalah persepsi yang dibayangkan konsumen terhadap kredibilitas dari sumber pesan yang dalam penelitian ini adalah pesan dalam ulasan. 2. *Review quality* yang tinggi adalah ulasan yang yang di dalamnya terdapat objektivitas dan alasan yang masuk akal, penyampaian yang dapat dimengerti, serta informasi yang cukup dan relevan tentang produk atau jasa terkait. Dan 3. *Review Quantity* biasanya konsumen memperhatikan bahwa semakin banyak ulasan dari produk, menandakan bahwa semakin banyak pula orang yang sudah membeli produk tersebut. Dari penelitian yang dilakukan oleh Ema *online customer review* menjadi faktor pendorong terbentuknya kepercayaan konsumen.

Kepercayaan menjadi sebuah faktor penting yang perlu dibangun oleh perusahaan untuk meningkatkan sikap dalam menentukan keputusan konsumen dan untuk melemahkan persepsi risiko konsumen kemudian mengatasi keengganan mereka dalam melakukan menggunakan. Kepercayaan diidentifikasi sebagai keadaan psikologis bahwa orang memiliki kesiapan untuk menerima kerentanan berdasarkan keyakinan mereka bahwa transaksi dengan penjual akan memenuhi harapan transaksi mereka karena kompetensi penjual, integritas, kebajikan, dan prediktabilitas (Jarvenpaa et al., 1999:48). Kepercayaan konsumen dapat dikatakan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian & Cahyono, 2014). Kepercayaan ini juga dikatakan dapat meningkatkan keinginan mulai menggunakan atau proses penggunaan secara berkelanjutan bagi calon pelanggan maupun pelanggan (Rizanata, 2014). Terdapat empat indikator yang dapat membentuk kepercayaan seseorang menurut Chen & Chang (2012) yakni : Kepercayaan akan reputasi yang baik, kepercayaan mengenai kehandalan kinerja, kepercayaan akan keamanan bertransaksi dan kepercayaan akan tidak bertindak secara illegal.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015) niat menggunakan adalah suatu frekuensi pembelian yang dilakukan atau proporsi pembelian total dari konsumen yang setia pada produk atau jasa tertentu. Dalam buku Marketing Management milik Kotler & Keller (2016 : 587) didefinisikan bahwa niat adalah sebagai keputusan akhir konsumen tentang hal-hal yang diutamakan atau dipilih atas merek yang terdapat dalam kumpulan pilihan konsumen. Niat juga dianggap sebagai sebagai faktor yang mempengaruhi sikap seseorang untuk melakukan sesuatu hal yang dianggap baik. Niat menggunakan sendiri memiliki sedikit perbedaan dengan niat beli, dimana niat beli didefinisikan memiliki empat indikator yaitu: niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, dan niat eksploratif menurut Ferdinand (2014) dalam Purbohastuti & Hidayah (2020). Perbedaan terdapat pada indikator niat transaksional dimana dalam niat beli perilaku konsumen sudah memiliki kecenderungan atau tendensi untuk melakukan pembelian produk. Untuk niat menggunakan adalah perilaku konsumen yang cenderung ingin mengetahui lebih lanjut sebuah produk dan tertarik untuk mencobanya, lalu mempertimbangkan untuk membeli produk yang diinginkan (Schiffman & Kanuk, 2000).

Hubungan antara *perceived risk*, *online customer review*, dan *trust* terhadap *intention to use* telah dibuktikan dalam beberapa penelitian sebelumnya, seperti pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Istiqomah & Usman (2021); Apriliana et al., (2022), menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, hal itu dilihat bahwa *review* dapat menarik perhatian calon pembeli, semakin banyaknya *review* yang bersifat positif akan memberi dampak kepada calon konsumen untuk minat membeli. *Trust* juga ikut serta memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli karena konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap belanja online maka dengan mudahnya akan memiliki minat beli produk melalui media internet. Terbangunnya kepercayaan dikarenakan adanya rasa nyaman dan aman terhadap situs penjualan online maupun terhadap penjual, hal ini bisa meningkatkan minat beli konsumen (Japarianto & Adelia, 2020). Sedangkan *perceived risk* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap minat beli, hal ini ditunjukkan dengan semakin besarnya persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin rendah tingkat minat beli dalam melakukan pembelian secara online. Oleh karena itu berdasarkan beberapa teori yang telah dipaparkan dan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan dengan menggunakan variabel dependen dan independen yang sama, penulis mengembangkan sebuah model konseptual sebagai berikut:

Gambar 1. 5. Model Konseptual



Sumber: Olahan Penulis

1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penulis mendapatkan hipotesis berupa:

H1: Variabel *Online Customer review*, *Perceived Risk*, dan *Trust* secara bersama berpengaruh signifikan terhadap variabel *Intention To Use paid ads OLX*

H2: Variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Intention To Use paid ads OLX*

H3: Variabel *Perceived Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel *Intention To Use paid ads OLX*

H4: Variabel *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Intention To Use paid ads OLX*