

**FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH
TERHADAP NIAT BERJUALAN DAN NIAT BELI
KONSUMEN DI OLX**

Awan



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

**Oleh:
Stella**

2014120176

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/SI/VII/2018
BANDUNG
2018**

***THE INFLUENTIAL FACTORS OF SALES
INTENTION AND PURCHASE INTENTION IN OLX***

Ang



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:

Stella

2014120176

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN – PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2018**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
— FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

**“FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP NIAT BERJUALAN
DAN NIAT BELI DI OLX”**

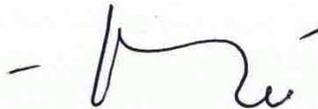
Oleh:

Stella

2014120176

Bandung, Januari 2019

Ketua Program Sarjana Manajemen,



Triyana Iskandarsyah, Dra., Msi.

Pembimbing Skripsi,



Ivan Prasetya, S.E, M.Eng., M.S.M.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Stella
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 06 Januari 1996
NPM : 2014120176
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Ivan Prasetya, SE., 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 keserjanaan.

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 gelamya.

Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam

Bandung, 14 Januari 2019
Dinyatakan tanggal 14 Januari
2019

Pembuat pernyataan: Stella



(... Stella ...)

ABSTRAK

Pendahuluan – Di era yang semakin canggih ini, manusia semakin dipermudah untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satunya dengan berbelanja *online*. OLX merupakan baris iklan *online* yang muncul tahun 2005 setelah Kaskus dan Bhinneka.com. Seharusnya saat ini OLX bisa menjadi salah satu *e-commerce* yang paling sering dikunjungi, namun sayangnya *e-commerce* lain yang berdiri setelah OLX ada justru lebih maju dan berkembang dibanding OLX. Bahkan saat ini pesaing-pesaing barupun terus muncul dan lebih mudah diingat. Kemudian peneliti melakukan *preliminary research* ke beberapa responden yang pernah berjualan atau berbelanja di OLX untuk mengetahui alasan responden baik yang masih menggunakan maupun tidak. Ternyata, hal ini disebabkan oleh kurangnya promosi yang dilakukan di OLX, rasa takut pengguna OLX terhadap alat transaksi di OLX yang keamanannya kurang terjamin, serta produk yang dijual adalah produk *preloved* dan kurang bervariasi. Sehingga niat jual dan niat beli pada OLX pun rendah.

Tujuan – Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat jual dan niat beli pengguna di OLX.

Metode Penelitian - *Exploratory research* merupakan metode yang digunakan di dalam penelitian ini. Penelitian ini melakukan pengumpulan data dengan cara melakukan studi literatur dan *depth interview* untuk mendukung penelitian ini.

Hasil Penelitian – Hasil penelitian ini akan dijelaskan secara kualitatif dan dalam bentuk tabel. Setiap golongan responden memiliki beberapa persamaan dan perbedaan hasil. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *product*, *process*, *promotion*, dan *brand trust* OLX tidak baik sehingga niat berjualan dan niat beli di OLX sangat rendah.

Kata kunci: *marketing mix*, *brand trust*, niat jual, niat beli, OLX

ABSTRACT

Introduction – In this sophisticated era, humans are getting easier to fulfill his needs. One of them is online shopping. OLX is an online classified ads that appeared in 2005 after Kaskus and Bhinneka.com were born. This time, OLX should be the most visited e-commerce. But, unfortunately, other e-commerce that stands after OLX, are more advanced and developed compared than OLX. Even now, new competitors continue to emerge and more easier to remember than OLX.

Then the author made a preliminary research to several respondents who had shopped or sold on OLX to find out the reason of respondents that still using OLX and didn't use OLX. This is caused by lack of promotion by OLX, the fear of OLX users to the transaction tools that are less secure, and the products sold are preloved products and less varied. So that sales intention and purchase intention on OLX is low.

Objective – The purpose of this study is to find out the factors that affect sales intetion and purchase intention on OLX.

Research Method – The exploratory research is the method used in this study. This study conducted data collection by doing literature study and depth interview to support this study.

Findings - The result of this study will be explained qualitatively and in the table form. Each repondent group has several similarities and differences in results. In this study it was found that product, process, promotion, and brand trust on OLX was bad so that sales intention and purchase intention very low.

Keywords – Marketing mix, brand trust, sales intetion, purchase intention, OLX

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang tak pernah habis untuk berkat dan rahmat-Nya dalam penyelesaian penelitian ini. Penelitian yang berjudul “Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Niat Jual dan Niat Beli di OLX” ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan di Universitas Katholik Parahyangan. Penulis memohon maaf apabila di dalam penelitian terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan wawasan yang ada pada penulis. Di samping itu, peneliti juga berharap bahwa penelitian ini dapat mendukung dan membantu para pembaca untuk mendapat tambahan wawasan dan pengetahuan kepada para pembaca mengenai obyek penelitian maupun hasil penelitian.

Peneliti juga ingin berterima kasih kepada pihak-pihak yang sudah memberikan dukungan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak, yakni:

1. Kepada kedua orang tua penulis yang sudah memberikan dukungan materil maupun non materil. Terus memberikan semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan penelitian ini dan terus mendoakan penulis.
2. Terima kasih kepada keluarga besar penulis yang turut mendoakan dan terus mendukung perjalanan penulis selama ini dan membimbing penulis di setiap langkah.
3. Kepada Bapak Ivan Prasetya, S.E., M. Eng, M.S.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberi banyak wawasan tambahan dan bimbingannya selama penyusunan skripsi ini. Telah meluangkan waktunya bahkan hingga diluar jam kerja untuk membimbing saya.
4. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono Drs., MSIE. Selaku dosen wali saya dan juga selaku dosen pemasaran yang telah memberikan pengajaran dan nasehat kepada penulis sehingga penulis dapat mengerjakan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Triyana Iskandar Dra., M. Si., sebagai Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katholik Parahyangan.
6. Bapak Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs. Ak. MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katholik Parahyangan.

7. Staf tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Katholik Parahyangan, dosen pengajar, staf perpustakaan maupun laboratorium, dan pekerya yang telah menemani perjalanan penulis selama berkuliah di Universitas Katholik Parahyangan.
8. Sherly, Leony, Grace, Sally, dan Arnold selaku teman seperjuangan penulis yang saling mendukung dan tolong menolong satu sama lain.
9. Jimmy Teguh Jaya Wiguna, S.E. sebagai kekasih yang telah memberikan semangat dan pertolongan kepada penulis dan selalu ada di setiap waktu, serta mendengarkan keluh kesah dan kesan penulis saat menyusun skripsi ini.
10. Sharon Julya selaku sepupu seperjuangan penulis yang tak henti-hentinya terus memberikan semangat kepada penulis dan doa.
11. Sally, Fergie, Grace, Syela, Octaviana, Jesica, Jessika, Feni, dan Ervani sahabat penulis yang memberikan semangat, doa, dukungan, serta nasehat dalam penyusunan skripsi ini dan telah menemani perjalanan penulis selama berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan.
12. Shelly, Dessy, Listi, Levina, Jane, Clarissa selaku teman SMA penulis yang terus memberikan semangat dan penghiburan kepada penulis disaat lelah dan selalu ada untuk penulis.
13. Keluarga Manajemen 2014 yang telah menemani perjalanan penulis selama berkuliah di Universitas Katholik Parahyangan dan banyak memberikan kenang-kenangan pada masa berkuliah.
14. Keluarga besar Himpunan Manajemen yang telah memberikan petunjuk selama berkuliah di Universitas Katholik Parahyangan dan mengajarkan penulis untuk terus bertumbuh.
15. Serta pihak-pihak lain yang telah mendukung penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak.

Bandung, Januari 2019

Stella

DAFTAR ISI

ABSTRAK	
ABSTRACT	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR GRAFIK	vii
BAB 1	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Kerangka Pemikiran.....	8
BAB 2	13
2.1 Internet	13
2.2 E-Commerce	14
2.2.1 Jenis-jenis E-Commerce	16
2.3 Marketing Mix	17
2.4 Brand Trust.....	20
2.5 Niat Beli Konsumen.....	24
BAB 3	26

3.1	Jenis dan Metode Penelitian	26
3.2	Teknik Pengumpulan Data	26
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	26
3.4	Operasional Variabel	27
3.5	Objek Penelitian	35
3.6	Profil Responden	35
3.7	Triangulasi	36
3.8	Teknik Analisis Data	36
BAB 4	37
4.1	Analisis Kualitatif Terhadap <i>Seller</i> yang Masih Berjualan di OLX	66
4.2	Analisis Kualitatif Terhadap <i>Seller</i> yang Sudah Tidak Berjualan	67
4.3	Analisis Kualitatif Terhadap <i>Buyer</i> yang Masih Berbelanja di OLX	84
4.4	Analisis Kualitatif Terhadap <i>Buyer</i> yang Sudah Tidak Berbelanja	100
4.5	Kesimpulan Akhir	120
BAB 5	127
5.1	Kesimpulan	127
5.2	Saran	130
DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN 1	137
RIWAYAT HIDUP PENULIS	207

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasional Variabel <i>Marketing Mix</i>	28
Tabel 3. 2 Operasional Variabel <i>Brand Trust</i>	32
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Niat Beli	34
Tabel 3. 4 Profil Responden yang Berperan Sebagai <i>Seller</i>	35
Tabel 3. 5 Profil Responden yang Berperan Sebagai <i>Buyer</i>	36
Tabel 4. 1 Hasil Analisis Terhadap <i>Seller</i> yang masih Berjualan di OLX.....	66
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Terhadap <i>Seller</i> yang Sudah Tidak Berjualan di OLX .	67
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Terhadap <i>Buyer</i> yang Masih Berbelanja di OLX	84
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Terhadap <i>Buyer</i> yang Sudah Tidak Berbelanja di	100
Tabel 4. 5 Kesimpulan Akhir	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>E-Commerce</i> yang Paling Banyak Dikunjungi Tahun 2017	2
Gambar 1. 2 Promosi OLX yang Terlalu Sedikit Untuk Konsumen	3
Gambar 1. 3 Hasil Pencarian Produk Baju di Kota Bandung	4
Gambar 1. 4 Petunjuk Cara Melakukan Transaksi	5
Gambar 1. 5 Contoh Modus Penipuan di OLX Menggunakan Mandiri <i>E-Cash</i>	6
Gambar 3. 1 <i>Snowball Sampling</i>	27
Gambar 5. 1 Kesimpulan Penelitian Mengenai OLX	127

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Hasil <i>Preliminary Research</i>	7
---	---

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi juga turut berkembang. Teknologi mengalami perkembangan yang semakin canggih secara terus menerus. Teknologi mengalami pergeseran dari kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan dasar bagi setiap orang. Dari berbagai macam kalangan usia, manusia menggunakan teknologi. Teknologi berevolusi dengan pesat. Kecanggihan ini memberikan kemudahan dan efisiensi kepada manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Teknologi di zaman yang modern ini memudahkan manusia masa kini lebih mudah dalam menemukan informasi dan berita. Bahkan dalam berbelanja pun manusia tidak perlu lagi pergi ke *offline store*, kini mereka bisa berbelanja secara *daring* melalui *e-commerce*.

Tokobagus.com merupakan *platform* jual-beli *online* ketiga tahun 2005 di Indonesia, setelah munculnya Kaskus dan Bhinneka.com. Tokobagus.com didirikan oleh Remco Lupker bersama Arnold Sebastian Egg. Arnold Sebastian Egg menemukan ide untuk membuat Tokobagus.com ketika ia sedang berlibur di Bali dan melihat adanya peluang yang besar di Indonesia untuk membuka *platform* jual-beli *online*. Pada tahun 2017, jumlah pendapatan dari *e-commerce* adalah USD 10,9 miliar atau setara dengan Rp. 161 triliun. (sumber: Google)

Namun, menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Google Temasek pada tahun 2017, OLX tidak masuk ke dalam 10 *e-commerce* yang paling dicari di Indonesia.

Gambar 1. 1

E-Commerce yang Paling Banyak Dikunjungi Tahun 2017



(sumber: detik.com)

OLX ingin menjadi satu-satunya situs jual beli *online* di Indonesia sehingga OLX dapat meraup para penjual dan pembeli potensial. Namun sayangnya, seperti yang kita lihat pada gambar di atas, OLX tidak termasuk dalam *e-commerce* yang paling dicari di Indonesia. Penelitian ini dilakukan setiap 3 bulan sekali. Lazada dan Tokopedia mengalami persaingan yang cukup ketat dan tetap mampu bertahan pada posisinya saat ini.

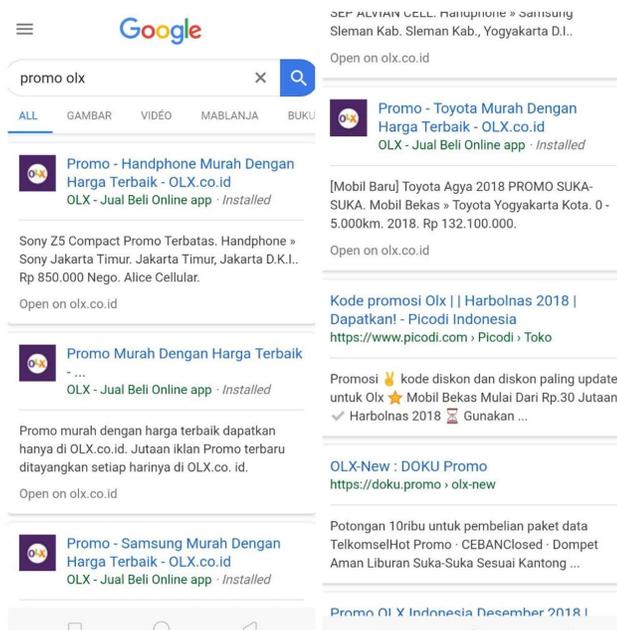
Berdasarkan hasil penelitian, Lazada menjadi *platform e-commerce* yang paling sering dikunjungi karena *e-commerce* tersebut sering mengadakan promosi. Lazada mengadakan promosi pada tiga kuartal selama tahun 2017. Pada kuartal I, Lazada mengadakan promo *anniversary*. Promo Ramadhan pada kuartal II, promo 11.11 dan promo Harbolnas 12.12 pada kuartal IV. Sedangkan Tokopedia bersaing dengan *e-commerce* lainnya dengan cara melakukan pengembangan sistem dan fasilitas yang ada di *platform* tersebut. Bulan Januari 2017, Tokopedia meluncurkan fasilitas untuk melakukan pemesanan tiket kereta secara *online*. Februari 2017, Tokopedia membuat sebuah yang dinamakan

“Zakat *Online*”. Tokopedia menggandeng Unilever untuk membuat fitur zakat tersebut. Tokopedia melakukan pengembangan terhadap sistemnya setelah mendapat Jack Ma melakukan investasi pada Tokopedia. Shopee dan Zalora juga mampu meningkatkan peringkat mereka dengan melakukan promosi.

OLX termasuk dalam *e-commerce* yang bersifat pasif secara fungsi. Hal ini dikarenakan OLX hanya mengeluarkan biaya iklan yang besar dibandingkan *e-commerce* yang lain dan mengakuisisi konsumen dari *e-commerce* Tokobagus.com dan Berniaga.com. Namun sayangnya, OLX tidak memiliki sarana untuk berkomunikasi antara penjual dan pembeli. Hal ini menyebabkan para pengguna OLX hanya mengiklankan produknya di *platform*, namun tidak menggunakan aplikasi secara aktif dan hanya menunggu kabar dari calon pembeli dengan menggunakan nomor pribadi untuk melakukan transaksi *online*. OLX sudah tidak terlihat mempromosikan dirinya di berbagai media massa. OLX juga tidak memberikan promosi yang menarik bagi para penggunanya.

Gambar 1. 2

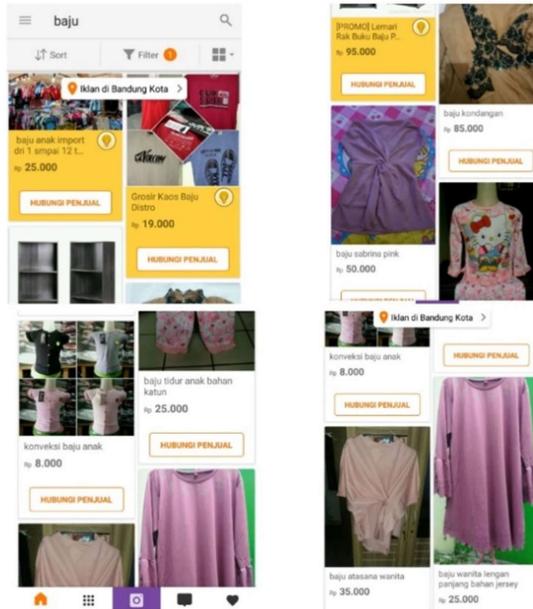
Promosi OLX yang terlalu sedikit untuk konsumen



(Sumber: google.com)

Gambar 1. 3

Hasil pencarian produk baju di Kota Bandung



(sumber: aplikasi OLX)

Variasi produknya pun hanya sedikit dan banyak barang *preloved*. Konsumen merasa barang yang dijual dengan harga yang terlalu murah tidak memiliki kualitas baik dan produk tidak terkategori dengan baik. Pada contoh di atas, ditemukan bahwa dalam hasil pencarian “baju” seluruh produk untuk berbagai usia dan produk yang keluarpun sangat sedikit, tidak banyak variasinya.

Selain itu, kurangnya jaminan keamanan pada saat melakukan transaksi jual-beli menggunakan sarana yang disediakan oleh OLX, membuat konsumen enggan untuk berbelanja di OLX. Konsumen merasa OLX tidak memiliki fasilitas untuk membayar yang terpercaya dan menggunakan alternatif yang mudah dipahami oleh konsumen.

Gambar 1. 4

Petunjuk Cara Melakukan Transaksi Menggunakan Mandiri *E-cash*



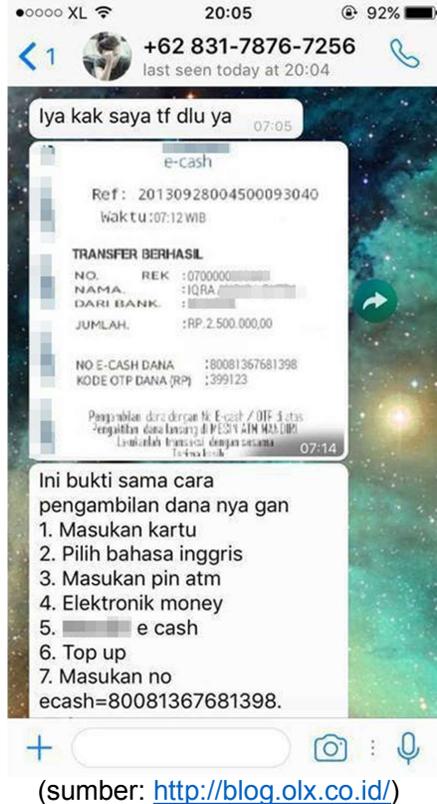
(sumber: <http://blog.olx.co.id/>)

Mandiri *e-cash* adalah salah satu alternatif pembayaran yang disediakan oleh OLX yang merupakan hasil kerjasama antara OLX dengan Bank Mandiri yang berguna untuk mempermudah konsumen untuk melakukan pembayaran. Namun sayangnya, fasilitas ini digunakan oleh oknum-oknum tidak bertanggung jawab untuk mendapatkan “penghasilan” dengan cara menipu pengguna OLX lainnya. Petunjuk di atas merupakan petunjuk penggunaan Mandiri *e-cash* yang banyak digunakan untuk menipu. Pelaku-pelaku disini melakukan aksinya dengan berkedok sebagai pembeli.

Salah satu contoh penipuannya adalah sebagai berikut:

Gambar 1. 5

Contoh Modus Penipuan di OLX Menggunakan Mandiri E-Cash



(sumber: <http://blog.olx.co.id/>)

Para pelaku akan mengirimkan bukti *transfer* palsu, untuk membuat korbannya percaya. Korban diminta untuk datang ke ATM agar bisa mengambil uangnya. Kode OTP dana merupakan jumlah nominal uang yang dikirimkan korban ke rekening pelaku.

Mereka kehilangan kepercayaan terhadap OLX untuk melakukan pembelian *online*. Menurut Kautonen dan Karjaluto (2008, p27) *brand trust* merupakan perasaan aman konsumen dalam interaksinya dengan merek berdasarkan pada harapan pasti dari keandalan dan tujuan merek.

Melihat situasi ini, penulis melakukan *preliminary research* terhadap 51 responden yang pernah berjualan atau berbelanja di OLX, baik yang masih menggunakan maupun sudah tidak menggunakan OLX untuk melakukan

kegiatan jual-beli *online*. Berikut adalah alasan responden sudah tidak menggunakan OLX.

Grafik 1. 1

Alasan Responden Sudah Tidak Menggunakan OLX



(sumber: dokumen penulis)

Menurut responden, OLX tidak memiliki promosi yang menarik dan frekuensi promosi yang cukup banyak seperti *e-commerce* lainnya. Promosi tidak terlihat di iklan berbagai media. Selain itu, produk *preloved* merupakan salah satu alasan responden enggan untuk berbelanja di OLX. Kemudian kurangnya keamanan dalam melakukan proses pembayaran yang disediakan oleh OLX membuat responden ragu untuk berjualan atau berbelanja secara *online* di OLX.

Indikator-indikator promosi, produk, dan proses termasuk dalam variabel *marketing mix* yang mana mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Ketika suatu *e-commerce* memiliki promosi yang tidak menarik dan jarang dilakukan, fasilitas keamanan yang tidak terjamin kemanannya dan terpercaya, serta produk yang *preloved*, hal tersebut menyebabkan hilangnya kepercayaan terhadap suatu merek untuk terus menggunakan merek tersebut. Ketika konsumen sudah tidak percaya terhadap suatu merek, hal ini menyebabkan hilangnya niat beli konsumen terhadap suatu merek bahkan dalam jual-beli *online*.

Melihat masalah ini, peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Niat Jual dan Niat Beli di OLX”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Melihat dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang terbentuk adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat jual konsumen?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi niat jual konsumen.
2. Mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi niat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, penulis berharap mendapat wawasan dan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat jual dan niat beli konsumen dalam suatu *e-commerce*.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya, sehingga konsumen 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

Peneliti berharap melalui penelitian ini, dapat membantu para akademisi untuk melanjutkan skripsi atau tugas akhir. Memberi masukan dan ide untuk para akademisi pada saat menyusun skripsi.

1.5 Kerangka Pemikiran

Seiring dengan perkembangan zaman, internet pun terus mengalami perkembangan yang cukup pesat. Internet bahkan mengalami pergeseran menjadi kebutuhan primer yang digunakan oleh segala usia. Internet memudahkan manusia untuk menemukan informasi dan menambah wawasan.

Bahkan melalui internet pula, manusia dapat berkomunikasi dengan orang lain dari segala penjuru dunia. Internet juga kini telah memudahkan manusia untuk berbelanja secara *online* dengan mudah sehingga manusia tidak perlu lagi pergi keluar rumah untuk berbelanja kebutuhan. Baik kebutuhan primer maupun sekunder.

Electronic commerce atau *e-commerce* merupakan pembelian, penjualan, penyebaran, pemasaran barang dan jasa yang terjadi melalui sistem elektronik seperti televisi, internet, www, atau jaringan komputer lainnya. E-Commerce merupakan sebuah proses pembelian dan penjualan produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan menjadi perantara transaksi bisnis dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer. (Laudon dan Laudon (1998)) *E-commerce* adalah bagian dari *e-business*. *E-business* bukan hanya berisi tentang perniagaan tetapi juga mengenai kolaborasi antar mitra bisnis, pelayanan terhadap nasabah, lowongan pekerjaan, dan sebagainya. Schmitt (2010) menyatakan daya tarik dalam berbelanja *online* diantaranya kemudahan komunikasi dengan penjual, kemudahan memesan atau membatalkan pesanan, kemudahan untuk melakukan pembayaran, melakukan pengiriman dengan mudah dan cepat, dan fasilitas pelayanan konsumen lainnya.

E-commerce dibagi menjadi dua segmen, yakni *business to business* (B2B) dan *business to consumer* (B2C). *Business to business* (B2B) merupakan dua atau perusahaan atau lebih yang melakukan bentuk transaksi perdagangannya melalui internet. *Buyer to consumer* (B2C) adalah penjual dan pembeli (*end user*) melakukan transaksi dagang melalui internet. (Ustandiyanto, 2011:11).

Untuk mencapai penjualan yang maksimal, perusahaan harus melakukan pemasaran terhadap produknya dengan menyusun strategi. Strategi bauran pemasaran membantu perusahaan untuk menyusun strategi dalam memasarkan produknya dan untuk mengetahui keinginan pasarnya seputar produknya. Kotler dan Armstrong (2003:78) mengungkapkan bauran pemasaran merupakan pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Walaupun berbelanja *online*, ketujuh aspek ini diperhatikan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Aspek-aspek *marketing mix* menurut Kotler dan Keller (2012:62) yakni:

1. *Product*

Menyusun rencana dan pengembangan terhadap produk barang dan jasa dengan cara mengubah produk.

2. *Price*

Harga dasar yang sesuai untuk produk barang dan jasa, serta menyusun strategi berkaitan dengan biaya angkut, potongan harga, dan sebagainya.

3. *Place*

Merupakan saluran distribusi yang dipilih dan dikelola untuk menyalurkan barang dan jasanya untuk melayani target pasar. Kemudian untuk mengembangkan sistem distribusi pada pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion*

Promosi merupakan suatu cara untuk mengenalkan dan menarik perhatian pasar tentang barang atau jasa terbaru dari perusahaan dengan cara melakukan pengiklanan, promosi, publikasi, dan penjualan perorangan.

5. *People*

Semua orang yang memiliki peran dalam proses penyajian barang dan jasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Semua orang yang dimaksudkan adalah karyawan perusahaan dan konsumen..

6. *Physical evidence*

Merupakan sarana fisik seperti lingkungan atau bangunan fisik, perlengkapan, peralatan, logo, warna, dan lain sebagainya yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

7. *Process*

Alur aktivitas, mekanisme, prosedur yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan barang dan jasanya. Untuk produk jasa, proses sangat penting sebab konsumen dapat merasakan produk perusahaan melalui proses.

Marketing mix 7P ini digunakan untuk produk berbentuk jasa. Sedangkan untuk produk berbentuk barang *marketing mix* yang digunakan adalah 4P, yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Apabila perusahaan tidak dapat menyusun strategi *marketing mix 7P* ini dengan baik, maka konsumen akan kehilangan kepercayaan terhadap *brand* tersebut.

Pada latar belakang dalam *preliminary research* diketahui bahwa alasan pertama penjual dan pembeli di OLX enggan untuk menggunakan OLX untuk aktivitas jual-beli *online*-nya disebabkan oleh promosi yang kurang banyak dan kurangnya upaya dalam meningkatkan keamanan untuk bertransaksi secara *online*. Apabila kualitas produk dan *promotion* meningkat, maka kepercayaan juga akan turut meningkat. Kotler (2009:280, 2008:345, 2009:213) juga mengungkapkan bahwa bauran pemasaran mampu membangun reputasi merek yang merupakan bagian dari salah satu indikator *brand trust*.

Menurut Kumar (2007: 69) *brand trust* ialah suatu kerelaan individu dalam mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya. Chi, Yeh, dan Chiou (2009: 231) mengungkapkan *brand trust* berarti konsumen – konsumen yang melakukan pembelian terhadap suatu produk percaya bahwa suatu merek akan menawarkan suatu produk yang dapat diandalkan secara spesifik, misalnya fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan *service*. Luk dan Yip (2008: 253) mengatakan bahwa *brand trust* meliputi niat untuk mempercayai dan menggunakan peran fasilitator dalam proses pembelian.

Ratnasingham (1998) menuturkan, ada beberapa prinsip yang harus terpenuhi dalam proses pencapaian kepercayaan, yaitu:

1. Keterbukaan (*Business Practice Disclosure*)

Perusahaan mengungkapkan transaksi secara elektronik dan melaksanakan transaksi sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati kedua belah pihak secara terbuka.

2. Integritas Transaksi (*Transaction Integrity*)

Melakukan pengendalian terhadap transaksi-transaksi yang telah diterima. Semua transaksi sudah lengkap dan tertagih apa adanya sesuai yang disepakati atau dipesan.

3. Perlindungan terhadap Informasi (*Information Protection*)

Perlindungan informasi mengenai konsumen yang dilakukan oleh perusahaan, guna untuk menjaga privasi informasi konsumen agar tidak dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang tidak ada kaitannya dengan bisnis tersebut.

Menurut riset Costabile, *brand trust* merupakan persepsi mengenai kehandalan berdasarkan sudut pandang konsumen yang disebabkan oleh adanya pengalaman, atau pada urutan transaksi atau interaksi yang dinilai berdasarkan tercapainya harapan konsumen terhadap kinerja produk dan

kepuasan. Kemudian menurut Delgado (2005:188), *brand trust* merupakan kemampuan suatu merek untuk membuat konsumen percaya (*brand reliability*), yang didasari oleh keyakinan konsumen bahwa produk terkait dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi merek (*brand intention*) yang muncul oleh keyakinan konsumen bahwa merek tersebut telah mementingkan kepentingan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2003:181), niat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. .

Pada dasarnya, niat beli konsumen merupakan faktor pendorong pada saat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Kotler (2008) mengungkapkan bahwa niat beli konsumen merupakan sesuatu yang muncul setelah mendapat rangsangan dari produk yang dilihatnya. Setelah melihat produk, timbul ketertarikan di benak konsumen untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk memilikinya. Koes (2008) dalam Alma dan Hurriyati (2008: 303-325) berpandangan bahwa semakin baik suatu instansi melakukan peningkatan dengan strategi *marketing mix* jasanya, maka instansi tersebut juga akan mampu mempengaruhi *brand trust* konsumen.

Menurut hasil *preliminary research* yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa indikator *marketing mix* yakni *product*, *promotion*, dan *process* belum membuat konsumen merasa senang untuk menggunakan OLX sebagai fasilitator jual-beli *online*-nya. Karena fasilitas pembayaran yang disediakan OLX tidak memiliki jaminan keamanan yang terpercaya, hal ini menyebabkan hilangnya kepercayaan merek dari konsumen terhadap OLX yang menyebabkan niat pengguna untuk terus menggunakan OLX pun turun terus menerus.