PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN PELANGGAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KEMBALI OLX INDONESIA

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana

ABRAHAM FEBRIAN WIDODO

211830508

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

DESEMBER, 2021

TUGAS AKHIR

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN PELANGGAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN KEMBALI PADA OLX INDONESIA)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ABRAHAM FEBRIAN WIDODO

No Induk Mahasiswa: 211830508

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 12 Januari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing	Penguji
Daniel Joel Immanuel Kairupan, S.AB., MBA.	Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si., Ph.D.

Yogyakarta, 12 Januari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kepercayaan, kepuasan, dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian kembali OLX Indonesia. Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* dengan kriteria responden yang menggunakan OLX. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner melalui *google form* dengan total responden 100 orang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang kembali OLX Indonesia, kepuasan (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali OLX Indonesia, kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang kembali OLX Indonesia.

Kata kunci: Kepercayaan, Kepuasan, Kualitas Pelayanan, Minat Pembelian Kembali.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to test the trust, satisfaction, and service quality of OLX Indonesia's repurchase intention. The sample selection method used in this study is simple random sampling with respondents using OLX criteria. The type of data used in this study is primary data obtained by using a questionnaire via google form with a total of 100 respondents.

The results of this study show that trust (X1) has no significant effect on repurchase interest of OLX Indonesia, satisfaction (X2) has a significant effect on repurchase interest of OLX Indonesia, service quality (X3) has a significant effect on repurchase interest of OLX Indonesia.

Keywords: Trust, Satisfaction, Service Quality, Buyback Interest.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Latar Belakang

Internet merupakan jaringan global komputer besar yang menggunakan protokol TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). Internet merupakan media virtual yang dapat digunakan dalam berbagai cara, mulai dari bisnis, politik, hingga hiburan. Semuanya tersedia secara utuh di internet (Yao, 2013). Internet telah berkembang menjadi pilihan yang layak untuk membeli barang dan jasa. Gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini semakin modern, praktis, serta mencari kemudahan dalam setiap kegiatannya. E-commerce meledak di Indonesia karena pesatnya ekspansi pengguna internet. E-commerce (perdagangan elektronik) merupakan jenis transaksi bisnis melalui jaringan elektronik, seperti internet. Setiap orang yang mempunyai komputer, koneksi internet, serta mekanisme untuk membayar barang atau jasa yang dibeli bisa berpartisipasi dalam e-commerce (Aco & Endang, 2016).

Bisnis elektronik meliputi e-commerce (perdagangan elektronik) (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan transmisi elektronik). Perusahaan atau situs online (online) yang menawarkan layanan e-commerce memudahkan dalam menjual produk dan jasa secara online atau saat melakukan transaksi (Ivoni, 2015). Demikian pula, e-marketing mengacu pada perusahaan yang menggunakan internet untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual produk dan layanan mereka (Kotler, 2012). Semakin cepat kemajuan teknologi, semakin banyak bisnis yang memanfaatkan peluang tersebut, sehingga terciptalah produk atau layanan berbasis internet. Pakaian, produk kecantikan, barang bekas, layanan ojek online, dan lain-lain adalah beberapa produk dan layanan yang tersedia.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dengan pertumbuhan e-commerce di Indonesia, banyak pelaku bisnis yang semakin memanfaatkan kemudahan akses teknologi untuk membuka etalase online. OLX Indonesia adalah salah satu situs e-commerce Indonesia. OLX adalah situs web e-niaga global yang diluncurkan pada tahun 2006 di Buenos Aires oleh Fabrice Grinda dan Alec Oxenford. OLX saat ini beroperasi di 106 negara (www.uniqpost.com diakses pada 22 Oktober 2021). OLX.co.id, sebelumnya Tokobagus.com, adalah situs web baris online terbesar di Indonesia. OLX.co.id menyajikan platform sederhana, cepat, dan gratis bagi penjual untuk memasang iklan baris, sementara pelanggan dapat mencari pilihan produk bekas dan baru untuk memenuhi keperluan sehari-hari. Ponsel, laptop, perlengkapan rumah tangga, mobil, sepeda motor, rumah, properti, serta lowongan kerja termasuk di antara barang-barang yang bisa dicari (www.olx.co.id, n.d.).

Dengan hadirnya OLX co.id, manfaatnya dapat dirasakan oleh banyak orang sehingga memudahkan mereka dalam berbisnis. Manusia, baik perusahaan maupun manusia, telah menggunakan teknologi informasi untuk menjalankan operasi dan memenuhi kebutuhannya. Pengguna sistem informasi, termasuk OLX.co.id, mengharapkan keuntungan dari penggunaan teknologi informasi dalam menjalankan pekerjaannya atau perilakunya saat menggunakan OLX.co.id (Nasution, 1998).

Ada tujuh situs yang bisa Anda percaya untuk jual beli barang bekas secara online. Carousell, Prelo, Bekas Belanja, OLX, Tokopedia, Jualo, dan Bukalapak adalah beberapa contohnya (tirto.id).

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Minat Pembelian Kembali

Konsumen yang bersedia dan mengharapkan untuk melakukan transaksi online lagi dikatakan memiliki "niat pembelian ulang online". Transaksi online didefinisikan sebagai aktivitas di mana orang menggunakan internet untuk mencari informasi, mengirimkan informasi, dan membeli barang (Kotler dan Keller, 2012). Niat pembelian kembali dapat dipengaruhi oleh beberapa hal.

1. Konsekuensi Psikologis

   Termasuk persepsi konsumen tentang peristiwa sejarah serta dampak sikap serta kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk. Pengalaman pelanggan terhadap pembelian sebelumnya memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap dan keputusan belanja selanjutnya.

2. Karakteristik Individu

   Persepsi dan keputusan membeli dipengaruhi oleh kepribadian seorang konsumen. Untuk meningkatkan minat beli kembali, produsen harus menciptakan kondisi yang diharapkan konsumen. Kelompok panutan, yaitu sekelompok orang yang mendorong sikap, pendapat, serta perilaku pembelian, termasuk dalam faktor sosial yang ketiga.

Niat membeli dipengaruhi oleh pengalaman pembelian online sebelumnya. Jika pengalaman pembelian online pelanggan positif, dia kemungkinan akan berbelanja online lagi. Namun, jika pengalaman pelanggan negatif, dia tidak akan kembali (Tjiptono, 2011).

Konsumen mungkin puas dengan hasil produk atau jasa. Konsumen akan kecewa apabila produk atau layanan memuaskan mereka, tetapi jika produk atau

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

layanan mengecewakan mereka. Konsumen barang atau jasa yang mereka gunakan akan mengingat ini sebagai sumber hasil yang puas atau tidak puas. Agar konsumen mendapatkan keakraban langsung dengan barang atau jasa tersebut (Prastyaningsih, 2014).

Konsumen dapat melanjutkan aktivitas pembelian secara online setelah puas berbelanja dan memakan suatu produk. Jika produk atau jasa memiliki pengaruh yang menguntungkan (Suandana, 2016).Kriteria paling penting dalam menilai ketergantungan situs web adalah pengalaman pembelian online. Padahal, riwayat belanja online sebelumnya dapat dijadikan sebagai faktor tambahan dalam menentukan kemungkinan melakukan pembelian secara *online* (Mohmed, 2013). Berikut ini adalah tanda-tanda *Repurchase Intention Online*, menurut Ling *et al*. (2010):

a. Berniat melakukan pembelian ulang secara online di website yang sama, serta
b. Berniat melakukan pembelian ulang melalui online di website yang sama di kemudian hari.

a. Kepercayaan

Kepercayaan pihak tertentu kepada pihak lain ketika melakukan hubungan transaksional didasarkan pada kepercayaan bahwa orang yang dipercayainya akan melaksanakan semua komitmennya dengan benar dan sesuai dengan yang diharapkan (Parastanti, *et al*, 2014). Karena penjual melayani konsumen dengan cara yang tidak terduga, kepercayaan konsumen di dunia online sangat penting dalam mengadaptasi teknologi baru. Jika dibandingkan dengan belanja tradisional, belanja online memiliki risiko yang lebih tinggi. Pembeli melakukan bisnis tanpa bertemu langsung dengan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penjual. Ini bisa menjadi peluang bagus bagi vendor untuk melakukan penipuan. Akibatnya, sangat penting bagi pedagang untuk membangun kepercayaan pelanggan untuk menurunkan persepsi risiko serta penolakan terhadap niat membeli. Kejujuran penjual website, kerahasiaan data pribadi, dan jaminan keamanan pembayaran semuanya membantu membangun kepercayaan.

b. Kepuasan

Kepuasan didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2012) sebagai perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan pelanggan mengacu pada perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai akibat membandingkan kinerja atau produk yang dirasakan dengan harapan.Kepuasan, menurut Tjiptono (2011), adalah reaksi pembeli terhadap perbedaan yang dirasakan antara keinginan sebelumnya (atau kinerja-kinerja lainnya) serta kinerja aktual produk setelah digunakan.

Menurut pelanggan, sebagai hasil dari perbandingan pelanggan yang mengevaluasi tingkat manfaat yang dirasakan dengan manfaat yang diinginkan konsumen. Tjiptono (2011) mengidentifikasi indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Sensasi pemenuhan (dalam arti puas dengan produk dan layanan).

   Pelanggan mengungkapkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap perusahaan ketika mereka mendapatkan pelayanan yang baik serta produk yang memiliki kualitas tinggi.
2. Selalu membeli barang. Konsumen akan terus memakai serta membeli produk ketika keinginannya terwujud.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Akan menyarankan kepada orang lain. Konsumen yang senang dengan produk atau layanan akan memberi tahu orang lain tentang hal itu, mungkin mendatangkan pelanggan baru untuk bisnis.
4. Harapan pelanggan setelah pembelian, yaitu apabila kualitas suatu produk atau jasa memenuhi keinginan konsumen.

c. Kualitas Pelayanan

Banyak ahli telah mengusulkan definisi untuk kualitas layanan. Dalam Tho'in (2011), Olsen dan Wyckof berpendapat bahwa kualitas pelayanan dapat ditentukan dengan membandingkan keinginan pelanggan dengan kinerja kualitas layanan. Hal tersebut membuktikan bahwa ketidaksesuaian antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka peroleh atau terima merupakan indikator kualitas pelayanan yang baik.

3. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian meliputi unit analisis, lokasi penelitian, dan durasi penelitian. Responden yang telah memanfaatkan OLX Indonesia merupakan unit analisis penelitian. Peneliti harus mencari sumber informasi dari lapangan yang relevan dengan subjek yang diteliti, yaitu pengaruh kepercayaan, kepuasan, dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada pelanggan OLX Indonesia di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta pada bulan Desember 2021.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

a. Sampel dan Penelitian Data

i. Populasi Penelitian

ii. Menurut Sugiyono (2012) populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang diteliti. Partisipan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen OLX di Daerah Istimewa Yogyakarta.

iii. Sampel Penelitian

iv. Sampel diambil dari suatu populasi dengan menggunakan metode tertentu (Mergono, 2004). Hal ini dimaksudkan agar dengan menyelidiki subset dari populasi, dapat diperoleh hasil yang menggambarkan sifat populasi yang dipermasalahkan. Partisipan dalam penelitian ini yaitu pelanggan OLX di Daerah Istimewa Yogyakarta. Menurut Sugiyono (2012) sampel mewakili ukuran dan karakteristik populasi. Pada penelitian ini, pendekatan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* yang merupakan pengambilan sampel secara acak anggota populasi dengan tidak memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Khairani, 2016: 141). Sugiyono (2001:57) menjelaskan bahwa *simple random sampling* merupakan suatu strategi pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak, terlepas dari strata populasi yang ada. Strategi ini digunakan karena populasi dianggap homogen. Karena jumlah populasi tidak diketahui, digunakan rumus populasi yang tidak diketahui (Frendy, 2011) untuk menghitung besar sampel:

$$n=\frac{Z^2}{4\mu^2}$$

n=ukuran sampel

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Z= tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada α = 5% atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka Z = 1,96)

μ = *Margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n=\frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

= 96,4 =97 responden

Maka dari itu besar sampel pada penelitian ini adalah 97 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden.

Uji Validitas

Tabel 4.1
Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X1)

KEPERCAYAN (X1)			
Item	R Hitung	R Tabel	Hasil
K1	0,756	0,195	Valid
K2	0,813	0,195	Valid
K3	0,843	0,195	Valid
K4	0,864	0,195	Valid
K5	0,859	0,195	Valid
K6	0,872	0,195	Valid
K7	0,823	0,195	Valid
K8	0,795	0,195	Valid

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.2
Uji Validitas Variabel Kepuasan (X2)

Kepuasan (X2)			
Item	R Hitung	R Tabel	Hasil
KP1	0,863	0,195	Valid
KP2	0,864	0,195	Valid
KP3	0,873	0,195	Valid
KP4	0,897	0,195	Valid
KP5	0,878	0,195	Valid
KP6	0,864	0,195	Valid

Tabel 4.3
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Kualitas Pelayanan			
Item	R Hitung	R Tabel	Hasil
KL1	0,811	0,195	Valid
KL2	0,707	0,195	Valid
KL3	0,833	0,195	Valid
KL4	0,794	0,195	Valid
KL5	0,858	0,195	Valid
KL6	0,838	0,195	Valid
KL7	0,834	0,195	Valid
KL8	0,901	0,195	Valid
KL9	0,867	0,195	Valid
KL10	0,872	0,195	Valid
KL11	0,802	0,195	Valid
KL12	0,835	0,195	Valid

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.4
Validitas Minat Pembelian Kembali (Y)

Minat Pembelian Kembali (Y)			
Item	R Hitung	R Tabel	Hasil
Mpk1	0,880	0,195	Valid
Mpk2	0,915	0,195	Valid
Mpk3	0,807	0,195	Valid
Mpk4	0,927	0,195	Valid
Mpk5	0,844	0,195	Valid
Mpk6	0,861	0,195	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Ketentuan	Hasil
Kepercayaan	0,934	0,6	Reliabel
Kepuasan	0,938	0,6	Reliabel
Kualitas Layanan	0,958	0,6	Reliabel
Minat Beli Kembali	0,936	0,6	Reliabel

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Asumsi Klasik

1. **Uji Normalitas**

Tabel 4.6
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,93012841
Most Extreme Differences	Absolute	,120
	Positive	,105
	Negative	-,120
Kolmogorov-Smirnov Z		1,196
Asymp. Sig. (2-tailed)		,114

a. Test distribution is Normal.

Analisis Deskriptif

1. **Uji Multikolinearitas**

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistic				
Variabel	Nilai Tolerance	Ketentuan	Nilai VIF	Ketentuan
Kepercayaan	0,233	≥ 0,1	4,284	≤10
Kepuasan	0,164	≥ 0,1	6,101	≤10
Kualitas Pelayanan	0,199	≥ 0,1	5,017	≤10

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,522	,515		9,801	,000
	KL	,080	,050	,181	1,588	,118
	KP	-,052	,060	-,098	-,871	,387
	K	,013	,030	,100	,442	,659

a. Dependent Variable: Abs_RES

Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,338	1,098		-,308	,759
	Kepercayaan	,047	,071	,054	,661	,511
	Kepuasan	,202	,098	,200	2,065	,042
	KP	,368	,047	,694	7,896	,000

a. Dependent Variable: MUBK

2. Uji parsial (Uji t)

Tabel 4.14
Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,338	1,098		-,308	,759
	Kepercayaan	,047	,071	,054	,661	,511
	Kepuasan	,202	,098	,200	2,065	,042
	KP	,368	,047	,694	7,896	,000

a. Dependent Variable: MUBK

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Uji F

Tabel 4.15

Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2122,946	3	707,649	184,196	,000[a]
	Residual	368,814	96	3,842		
	Total	2491,760	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,923[a]	,852	,847	1,96005

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, peneliti menyimpulkan:

1. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian kembali pada pelanggan OLX Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai t hitung 0,661 yang lebih kecil dari nilai t tabel yaitu 1,985 (t-hitung 0,661 < t tabel 1,985) dan nilai signifikansi untuk variabel kepercayaan adalah 0,511 yang lebih besar dari *alpha* 0,05 (sig 0,511 > 0,05).

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat pembelian kembali pada pelanggan OLX Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan adanya besarnya nilai t hitung 2,065 yang lebih besar dari pada t tabel 1,985 (t-hitung 2,065 > t-tabel 1,985) dan nilai signifikansi 0,042 yang lebih kecil dari *alpha* 0,05 (sig 0,042 < 0,05).
3. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat pembelian kembali pada pelanggan OLX Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan adanya besarnya nilai t hitung 7,896 yang lebih besar dari pada t tabel 1,985 (t-hitung 7,896 > t-tabel 1,985) dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari *alpha* 0,05 (sig 0,000 sig < 0,05).

Saran

Berdasarkan pada analisis penelitian dan pembahasan, maka saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Untuk OLX Indonesia, secara keseluruhan variable-variabel yang telah diteliti yaitu: kepercayaan, kepuasan, dan kualitas layanan menunjukkan hasil yang baik dan positif. Hanya perlu ditingkatkan lagi dengan dilakukannya evaluasi dan tindak lanjut berkesinambungan di setiap tahunnya agar setiap pencapaian yang dihasilkan dapat semakin meningkat lebih baik agar lebih banyak pelanggan yang tertarik menggunakan OLX Indonesia.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel yang lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini agar lebih mampu mengetahui dan mampu memberikan penjelasan lebih luas tentang apa saja yang menjadi faktor yang mempengaruhi minat pembelian kembali.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi sebagai berikut:

1. Terhadap manajer pemasaran, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika pengguna OLX Indonesia merasakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula minat membeli ulang produk di OLX Indonesia.
2. Terhadap OLX Indonesia, hasil penelitian dapat menjadi saran dan masukan untuk meningkatkan kemudahan penggunaan pada sistem transaksi dan website untuk mendapatkan niat membeli ulang yang tinggi. Niat membeli ulang yang rendah disebabkan oleh kemudahan penggunaan yang tidak menunjang pengguna, jika dibiarkan terus menerus maka niat membeli ulang yang didapat akan semakin memburuk.
3. Jika pengguna toko online OLX Indonesia memiliki kepercayaan yang tinggi yang berpengaruh pada semakin tingginya niat membeli ulang toko online OLX Indonesia. Niat membeli ulang yang rendah disebabkan oleh kepercayaan yang rendah terhadap OLX Indonesia, jika dibiarkan terus menerus maka niat membeli ulang yang didapat akan semakin memburuk.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

Aco, A., & Endang, H. 2017. Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal INSYSPRO*.

Cahyo, Agus. 2013. *Panduan Aplikasi Teori Belajar*. Jakarta: PT. Diva Press.

Chinomona, R. 2013. The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students Intention to Purchase Electronic Gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences.*

Dabholkar, P. A. 2000. *Framework For Service Quality*. Boston: Sage.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. 2003. Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model Trust and TAM in Online Shopping: an Integrated Model. *Source: MIS Quarterly MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.

Frendy. 2011. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba.

Gregg, D.G dan Walczack. 2010. The Relationship between website quality trust and Proce Premiums at online auctions. *Electron Commer Res*, 10: 1-12.

Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. BPFE.

Hartono. 2014. *Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer*. Jakarta: Rineka Cipta

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ivoni, Dzara., Santika, I Wayan., & Alit Suryani. 2015. Pengaruh Persepsi Harga, Orientasi Merek, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Fashion Online. *E-Jurnal Manajemen Unud*. ISSN 2302-8912. 4 (4). 898-911. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud). Bali.

Irawan. 2013. Analisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan restoran por kee surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, VOL. 1, No. 2, (2013)1-8.* Universitas Kristen Petra.

Kairupan, D, J, I., & Yovanda, O, A. (2021). Pengaruh Hubungan Masyarakat, Periklanan, dan Word of Mouth Terhadap Kesadaran Merek Produk UMKM: Studi Kasus Pada Toko X Café and Bakery. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 16, No. 1, hal. 1-10.

Kotler. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I & II. Jakarta: PT. Index.

Kotler & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran, Jilid i Edisi ke-13*. Jakarta: Erlangga.

Kotler & Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2.* Jakarta: Erlangga.

Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. Hoi. (2010). The effects of shopping orientation, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3).

Mahliza, Febriani. 2020. Consumer Trust in Online Purchase Decision. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 6 (2), 142

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Murwatingsih dan Apriliani. 2013. Pengaruh Risiko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4 (2).

Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.

Nasution. 1998. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.

Parastanti, dkk. 2014. Pengaruh prior online purchase experience terhadap trust dan Online repurchase intention (Survey pada Pelanggan ZALORA Indonesia Melalui Website www.zalora.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 16 No. 1 November 2014

Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. *1988.* "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*". Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12-37.

Prastyaningsih, Ayu Sari. 2014. Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (niat membeli ulang) (survei pada konsumen KFC di Lingkungan Warga RW 03 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.16,No.1 November 2014

Ranganathan, C and Sanjeev Jha. 2007. Examining Online Purchase Intentions in B2C E-Commerce: Testing on Integrated Model. *Information Resource Management Journal*, Vol. 20, Issue 4, pp 48-64.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Rousseau, O. M., Sitkin, S. B., et al, 1998. Not So Different After All: A Cross-. Discipline View Of Trust. *Academy Of Management Review*, vol. 23, pp. 393.

Shpetim, Cerri. 2012. Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers. *Journal of Competitiveness* Vol. 4, Issue 4.

Suandana, N. N. K. Y. 2016. *Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan*, 10(1), 85–97.

Soderlund, dkk. 2014. Predicting purchasing behavior on business-to-business markets. *European Journal of Marketing* 35 91/2): 168-181.

Tjiptono, F. 2011. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tho'in, Muhammad. 2011. Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali. *Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol. 2 No.1 (2011).

Utama dan Yuniarwati. 2016. Pengaruh Merek, Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap Niat Konsumen dalam Melakukan Transaksi Secara Online. *Jurnal Akuntansi*.

www.uniqpost.com

(www.olx.co.id, n.d.).

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

repository.stieykpn.ac.id