



PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE DAN SUBJECTIVE NORM TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI ATTITUDE PENGGUNA OLX

(Studi Kasus: Pada Mahasiswa UST Yogyakarta)

Tommy Wiguna Nugraha¹

Dr. IBN Udayana, M.Si²

Dr. Ambar Lukitaningsih, M.M³

Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, Indonesia.

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 27 Januari 2021

Disetujui: 28 Januari 2021

Dipublikasikan: 18 Februari 2021

Keywords: Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Subjective Norm, Purchase Intention, Attitude

ABSTRAK

This study aims to determine the effect of perceived usefulness, perceived ease of use and subjective norms on purchase intention through the attitude of OLX users (Case study: On UST Yogyakarta students). The population in this study were all students of UST Yogyakarta who used the OLX application. The number of the study population is unknown. The sample in this study is part of the target population is all students of UST Yogyakarta. The results of this study indicate that Perceived usefulness has a positive and significant effect on attitude and purchase intention, Perceived ease of use has a positive and significant effect on attitude and purchase intention, Subjective norm has a positive and significant effect on attitude and purchase intention, Attitude has a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Subjective Norm, Purchase Intention, Attitude

¹ Alamat korespondensi : Jl. Kusumanegara No.157, Muja Muju, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55165, Indonesia
E-mail: Wigunaanugrahatommy@gmail.com

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini memberikan manfaat dan kemudahan dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Aktivitas bisnis melalui media internet merupakan salah satu pemanfaatan teknologi. Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, dan transaksi bisnis.

Dengan mengetahui sejauh mana potensi dari pasar internet yang ada, dapat menjadikan peluang-peluang baru dalam memulai dan menjalankan bisnis perdagangan berbasis elektronik atau yang sering disebut *e-commerce*.

Hal ini menunjukkan keputusan pembelian secara online tetap diminati oleh penduduk Indonesia. Sehingga dapat dikatakan penggunaan internet dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan aktivitas belanja online.

Fenomena *e-commerce* semakin menjamur di Indonesia, sehingga banyak pengusaha-pengusaha yang memanfaatkannya sebagai peluang usaha dan promosi untuk mengenalkan produknya ke konsumen. Ada beberapa keuntungan yang didapat saat melakukan transaksi *e-commerce*, pembelian dapat dilakukan tanpa batas oleh tempat dan waktu, bahkan seseorang di suatu negara dapat melakukan transaksi pembelian barang yang terdapat di lain negara dengan mudah selama 24 jam sehari.

Di dalam negeri juga terdapat situs *e-commerce* www.olx.co.id yang merupakan salah satu situs jual-beli online terbesar di Indonesia. OLX Indonesia yang sebelumnya bernama tokobagus.com adalah situs web iklan baris di Indonesia yang difokuskan untuk membeli dan menjual produk serta jasa secara daring. OLX Indonesia adalah tempat untuk mencari barang baru atau bekas berkualitas seperti produk elektronik, otomotif, rumah, peralatan rumah tangga aneka jasa, dan juga lowongan pekerjaan.

Pasang iklan gratis adalah salah satu layanan yang disediakan OLX Indonesia untuk para penjual dalam melakukan transaksi di OLX Indonesia baik jual ataupun beli juga tidak dikenakan biaya. Tidak hanya itu, OLX Indonesia juga dapat menjadi *search engine* yang *friendly* karena bukan hanya pengunjung situs yang dapat menemukan iklan yang dipublikasikan, tetapi juga orang-orang yang mencari produk dan jasa melalui *search engine google* juga menemukan iklan tersebut. OLX Indonesia memiliki slogan “Cara Tepat Jual Cepat”.

Dalam hal ini, peneliti ingin meneliti persoalan *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *subjective norm* terhadap *purchase intention* melalui *attitude* kepada mahasiswa yang menggunakan aplikasi jual beli online (OLX), di karenakan peneliti ingin membandingkan teori

dengan keadaan lapangan yang menggunakan aplikasi OLX tersebut.

Banyak hal yang dapat peneliti temukan saat survei lapangan, baik dari berapa banyak yang menggunakan aplikasi OLX dan sering apa tidaknya berbelanja di OLX.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian tertarik untuk mengkaji pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *subjective norm* terhadap *purchase intention* melalui *attitude* pengguna OLX. (Studi Kasus: Pada Mahasiswa UST Yogyakarta.

Perceived Usefulness

Menurut Shomad dan Purnomosidhi (2012) *perceived usefulness* merupakan suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Semakin kuat konsumen menganggap bahwa sebuah aplikasi bisa meningkatkan kinerja dan produktifitas seseorang, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan melakukan pembelian online (Lim Yi Jin, et al., 2014).

Perceived Ease of Use

Menurut Davis (Winayu, 2013:32) persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) merupakan suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*).

Subjective Norm

Menurut (Andika dan Madjid, 2013) *subjective norms* merupakan persepsi individu tentang apakah orang lain yang akan mendukung atau tidak terwujudnya tindakan tersebut. *Subjective norms* yaitu keyakinan individu untuk mengikuti arahan atau anjuran orang sekitarnya untuk turut dalam aktivitas berwirausaha (Endi Sarwoko, 2011).

Purchase Intention

Purchase intention menurut Wang dan Tsai adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima. *Purchase intention* dapat diartikan dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Kesediaan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, walaupun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya. *Purchase intention* ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Resmawa, 2017).

Attitude

Menurut (Lo Choi Tung, 2011) *attitude* adalah proses dimana seseorang melakukan penilaian terhadap hasil yang menguntungkan atau tidak melalui kegiatan yang akan dilakukan olehnya.

METODE

Berdasarkan penelitian ini, yang menjadi populasi dalam adalah seluruh para mahasiswa UST Yogyakarta yang berbelanja atau berjualan menggunakan aplikasi OLX. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability Sampling*. Lebih purposive spesifik teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accedental Sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan maksud penelitian, dan berdasarkan spontanitas. Sumber data menurut Sugiono (2013:123) data adalah bahan penjelasan tentang suatu objek penelitian.

Data sebenarnya memiliki definisi yang mirip dengan definisi informasi, hanya saja informasi ditunjukkan dari segi servis, sedangkan data ditunjukkan dari segi aspek materi. (Bungin, 2013:128) dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diambil secara langsung dari sumber data di lapangan, tidak melalui perantara. Teknik pengumpulan data adalah cara mengumpulkan data yang dibutuhkan peneliti untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode kuesioner (angket). Tempat penelitian dilakukan di kampus UST terhadap minat pembeli menggunakan aplikasi OLX untuk melakukan pembelian barang. Pengambilan data dilaksanakan dengan penyebaran kuesioner penelitian secara langsung kepada responden mahasiswa UST pengguna OLX.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan nilai corrected item-total correlation > dari r-hitung (0,165) atau valid. Nilai cronbach's alpha based on std > 0,7 atau reliabel.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar respon adalah laki-laki (65%), Perempuan (35%). Mayoritas responden berumur 23 tahun-25 tahun (56%). Mayoritas asal domisili provinsi luar DIY (49%).

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	65	65,0	65,0	65,0
	Wanita	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer, diolah 2020

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-22 Tahun	26	26,0	26,0	26,0
	23-25 Tahun	56	56,0	56,0	82,0
	> 26 tahun	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer, diolah 2020

Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Domisili Provinsi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIY	34	34,0	34,0	34,0
	Luar DIY	49	49,0	49,0	83,0
	Luar Pulau Jawa	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

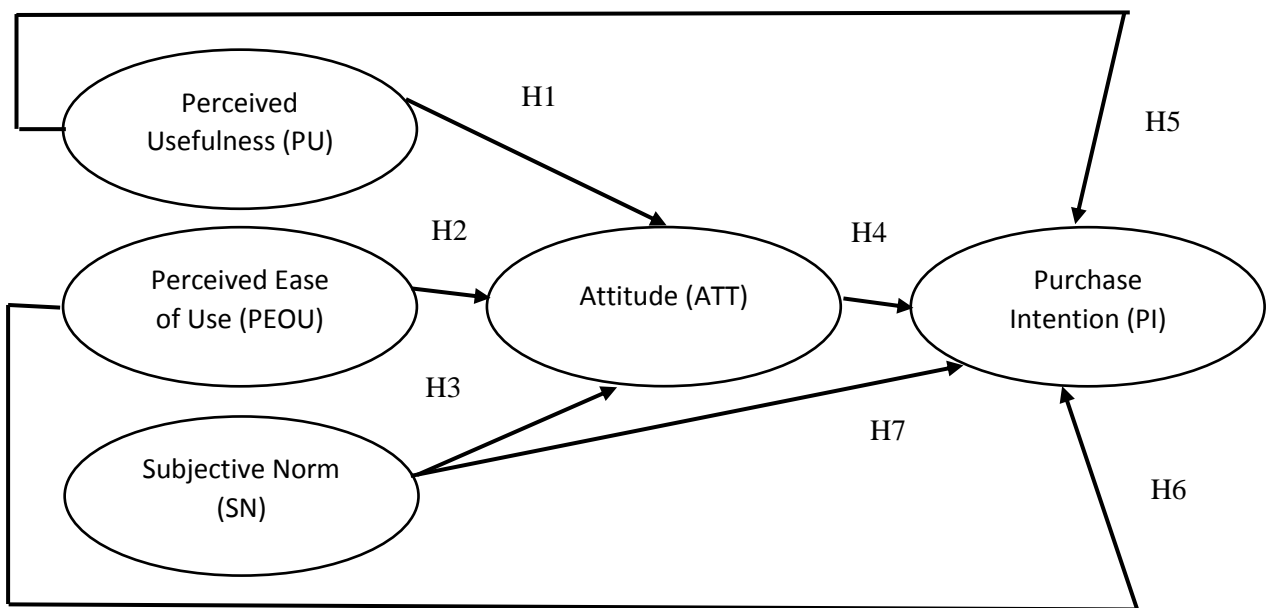
Sumber: Data primer, diolah 2020

Uji Asumsi Klasik

Hipotesis	Normalitas Sig.	Multikolinieritas Tolerans	Linearitas VIF	Heteroskedastisitas Sig.
1	,066	,980	1,020	,184
2	,066	,986	1,014	,116
3	,066	,979	1,021	,439
4	,200	,993	1,007	,855
5	,200	,997	1,003	,514
6	,200	,970	1,031	,587
7	,200	,966	1,035	,338

Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel		Stand Coeff	t	Sig.	Koef.Determinasi
	Bebas	Terikat	Beta			
H1	PU	ATT	,223	2,525	0,013	,697
H2	PEOU	ATT	,271	2,944	0,004	,697
H3	SN	ATT	,247	2,677	0,009	,697
H4	PU	PI	,253	2,757	0,007	,774
H5	PE	PI	,221	2,407	0,018	,774
H6	SN	PI	,229	2,467	0,015	,774
H7	ATT	PI	,256	2,745	0,007	,774



Gambar 1. Kerangka Pikir

Sumber : Data yang di olah (2020)

Uji Sobel

Variabel	One-tailed probability	Sig < 0,05	Keterangan
PU,PI,ATT	0,029	0,05	Diterima
PEOU,PI,ATT	0,018	0,05	Diterima
SN,PI,ATT	0,023	0,05	Diterima

Pembahasan

Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan maka ditemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Terbukti dari hasil analisis regresi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,525 > t_{hitung}$ 1,660 dengan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

Nurmalia & Wijayanti (2018) *Perceived usefulness* merupakan persepsi mengenai manfaat dari suatu aktivitas. Berdasarkan sudut pandang seseorang, aktivitas dikatakan bermanfaat apabila orang tersebut dapat merasakan dampak positif aktivitas tersebut. Persepsi kebermanfaatan adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan persepsi kerja orang tersebut (Davis, 2016:320).

Jika seorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Konsep ini menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan *productivity* (produktivitas), *job performance* atau *effectiveness* (kinerja tugas atau efektivitas), *importance to job* (pentingnya bagi tugas), dan *overall usefulness* (kebermanfaatan secara keseluruhan), sehingga persepsi konsumen atas kegunaan akan berdampak positif terhadap sikap konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sabili Ma'ruf (2018), Sidharta dan Sidh (2014), menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel persepsi kegunaan terhadap sikap konsumen.

Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan maka ditemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Terbukti dari hasil analisis regresi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,944 > t_{hitung}$ 1,660 dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

Menurut Davis (Winayu, 2013:32) persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) merupakan suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*). Brown (Winayu, 2013:33) berpendapat bahwa teknologi yang mempunyai perintah-perintah yang mudah ditemukan dan mudah dimengerti akan mempengaruhi persepsi seseorang bahwa teknologi tersebut mudah digunakan.

Ketika seorang konsumen merasakan kemudahan dalam interaksi dengan situs e-commerce, untuk mencari informasi produk, membeli produk, dan melakukan pembayaran, maka mereka akan mempertimbangkan belanja online akan lebih berguna disbanding dengan berbelanja secara konvensional.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian dari beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rositasari (2016), Sidharta dan Sidh (2014), dan Ulumiyah (2016) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel kemudahan penggunaan terhadap sikap konsumen.

Pengaruh *subjective norm* terhadap *attitude*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan maka ditemukan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Terbukti dari hasil analisis regresi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,677 > t_{hitung}$

1,660 dengan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

Menurut Neila Ramdhani (2011) Norma subjektif didefinisikan sebagai persepsi individu mengenai harapan orang atau pihak lain yang penting bagi kehidupan individu mengenai dilakukannya suatu perilaku tertentu. Menurut (Andika dan Madjid, 2013) *subjective norms* merupakan persepsi individu tentang apakah orang lain yang akan mendukung atau tidak terwujudnya tindakan tersebut. Subjective norms yaitu keyakinan individu untuk mengikuti arahan atau anjuran orang sekitarnya untuk turut dalam aktivitas berwirausaha (Endi Sarwoko, 2011).

Penelitian terdahulu menunjukkan keterkaitan positif dan signifikan antara norma subjektif dengan *attitude*. Hasil penelitian Albari dan Liriswati (2004) membuktikan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Demikian juga penelitian Sigit (2006) membuktikan bahwa norma subjektif dapat meningkatkan sikap untuk membeli ulang. Selanjutnya sikap dan norma subjektif secara bersama-sama mempengaruhi niat beli.

Pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan maka ditemukan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Terbukti dari hasil analisis regresi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,745 > t_{hitung}$ 1,660 dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

Hal ini ditentukan melalui penilaian dari keyakinan seseorang mengenai konsekuensi yang timbul dari perilaku dan evaluasi dari suatu keinginan. Keyakinan akan akibat perilaku tertentu berisikan tentang aspek pengetahuan perilaku tertentu.

Menurut Rizky & Yasin (2014) minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu yang diinginkan dan diharapkan konsumen. *Purchase intention* menurut Wang dan Tsai adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima. *Purchase intention* dapat diartikan dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Kesediaan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, walaupun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya. *Purchase intention* ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Resmawa, 2017).

Maka bisa dikatakan semakin baik sikap seseorang terhadap suatu produk akan menambah niat beli terhadap produk tersebut, hal ini dapat didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sigit (2006) yang menyatakan sikap mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Dari kedua penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap suatu produk maka semakin besar pula niat beli konsumen terhadap suatu produk.

Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan maka ditemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Terbukti dari hasil analisis regresi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,757 > t_{hitung}$ 1,660 dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

Venkatesh (dalam Devi & Suartana, 2014) menyatakan *Perceived Usefulness* adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi akan

kinerja pekerjaannya. Perilaku seseorang merupakan ekspresi dari keinginan atau minat seseorang, dimana keinginan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor perasaan, dan konsekuensi yang dirasakan. Adanya manfaat yang dirasakan oleh pengguna teknologi akan meningkatkan minat. Konsumen menginginkan manfaat dari aktivitas transaksi yang dilakukannya. Salah satu kegunaan dari adanya situs web bagi para pengguna adalah mereka tidak perlu datang langsung ke toko konvensional, cukup dengan hanya menggunakan internet, maka bisa melakukan transaksi akan produk/jasa yang dibutuhkannya.

Purchase intention yaitu minat beli seseorang yang dipengaruhi oleh orang lain *attitude*, dan perilaku sesuai norma subjektif yang berlaku (Susilo & Semuel, 2015). Menurut Churchill *purchase intention* adalah perilaku di masa depan yang diantisipasi dan direncanakan. Dalam pemasaran, minat atau intention, seringkali dirangsang dengan meminta para responden untuk menunjukkan mana dari faktor-faktor yang diajukan yang paling tepat untuk menggambarkan rencana mereka berkaitan dengan produk atau jasa baru (Ananda, 2016).

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Fardila and Soesanto (2016) menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan maka ditemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Terbukti dari hasil analisis regresi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,407 > t_{hitung} 1,660 dengan nilai signifikansi 0,018 < 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

Menurut Davis (dalam Langelo, 2013) Persepsi kemudahan dalam penggunaan adalah bagaimana mudahnya internet untuk digunakan sebagai media belanja. Dimana pengguna (*user*) yakin bahwa menggunakan sistem ini akan membebaskannya dari kesulitan, dalam artinya bahwa *system online shopping* ini mudah dalam penggunaannya. Kemudahan penggunaan akan menimbulkan perasaan dalam diri seseorang, bahwa sistem itu mempunyai keinginan dan karenanya akan menimbulkan rasa nyaman bila menggunakannya. Kenyamanan yang dirasakan akan secara signifikan mempengaruhi sikap yang akan mendorong mereka untuk secara positif menggunakan sebuah layanan (Jati dan Laksito, 2012).

Hasil penelitian terdahulu yang dilkakukan oleh Budiantara dan Hamzah (2019) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *subjective norm* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan maka ditemukan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Terbukti dari hasil analisis regresi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,467 > t_{hitung} 1,660 dengan nilai signifikansi 0,015 < 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

James F.E, et.al. (2013) norma subyektif bisa disebut juga dengan kelompok acuan atau kelompok sosial. Norma subyektif juga terbagi menjadi tiga pengaruh, yaitu pengaruh pribadi, pengaruh keluarga, dan pengaruh situasi. Dewi dan Ardani (2016:653-654) norma subjektif adalah anggapan dari individu tentang kepercayaan yang dimiliki orang lain dan juga dari orang yang penting memberikan motivasi tentang hal yang tepat untuk melakukannya.

Norma subyektif atau kelompok acuan adalah kecenderungan kepercayaan dari lingkungan terkait perilaku tertentu dari individu (Binalay, et. al 2016:397).

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa *subjective norm* sebagai prediktor *intention*, hubungan yang positif antara *subjective norm* dan *intention* dapat di pengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti kelompok referensi dan keluarga. Faktor eksternal lainnya seperti teman, kolega, dan istri, telah ditemukan mempengaruhi pengambilan keputusan hingga 45% dan faktor sosial dan budaya, yang ditentukan oleh agama, kekerabatan, dan hubungan sosial, memainkan peran penting dalam *purchase intention*. Konsumen sering dipengaruhi oleh masukan teman, faktor sosial memainkan peran penting dan bahwa *subjective norm* mempengaruhi *purchase intention* (Al-Nahdi, et al., 2015, p.122).

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Penelitian menghasilkan temuan bahwa *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* dan *purchase intention*. Semakin besar kemanfaatan yang dirasakan pelanggan OLX dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap aplikasi tersebut dan akhirnya akan berdampak pada niat beli pelanggan yang akan meningkat.

Perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* dan *purchase intention*. Kemudahan penggunaan menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan belanja online. Faktor kemudahan penggunaan ini berkaitan dengan alur belanja secara online. Situs web dapat dikatakan mudah apabila menyediakan alur petunjuk bertransaksi dengan jelas, mulai dari pemesanan hingga produk sampai ditangan pembeli. Situs web jual beli online tidak hanya menarik secara teknis, tetapi juga mudah dalam penggunaannya untuk melakukan belanja online.

Subjective norm berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* dan *purchase intention*. Anggapan individu terhadap kepercayaan orang lain terhadap produk OLX sangat berpengaruh terhadap keputusan atau sikap pelanggan dalam berbelanja online di OLX.

Attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin baik sikap seseorang terhadap suatu produk akan menambah niat beli terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil temuan diatas diharapkan pihak pengembang aplikasi OLX terus meningkatkan pelayanan yang disediakan pada aplikasi, serta terus mengembangkan inovasi yang membuat pelanggan semakin mudah dan semakin cepat dalam bertransaksi di OLX karena dengan beberapa cara diatas terbukti dapat meningkatkan *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *attitude* pelanggan, pada akhirnya akan berdampak pada keputusan atau niat pelanggan untuk membeli produk melalui aplikasi OLX daripada aplikasi belanja online lainnya.

SARAN

Bagi Perusahaan OLX

Perceived usefulness dipersepsikan baik oleh responden berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden pada analisis deksriptif diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa dengan membeli di OLX akan terbantu untuk membeli lebih efisien, lebih cepat, serta mudah dalam mendapatkan produk yang diinginkan. Pihak pengembang OLX hendaknya terus mengembangkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dalam bertransaksi di OLX agar konsumen semakin baik persepsinya mengenai kebermanfaatan yang diberikan OLX terhadap pelanggannya.

Perceived ease of use mudah dioperasikan serta tampilan yang mudah dipahami pada beranda aplikasi. Pengembang OLX hendaknya terus melakukan evaluasi mengenai tahapan-tahapan berbelanja di OLX, terus membuat semudah mungkin baik dari beranda sampai pada proses *check out*, karena dengan persepsi kemudahan dalam menggunakan OLX dapat membuat konsumen semakin nyaman dalam berbelanja.

Subjective norm mendapatkan pengaruh atau saran dari orang lain untuk menggunakan OLX untuk kegiatan pembelian produk, serta menggunakan OLX sebagai tempat berbelanja adalah hal yang penting daripada menggunakan aplikasi yang lain. *Attitude* meyakini jika berbelanja di OLX merupakan ide yang sangat bagus, dan hanya pada aplikasi OLX yang digunakan mereka ketika berbelanja *online*. *Purchase intention* pada tertarik belanja di OLX karena ada banyak promo, serta OLX selalu memberikan informasi terbaru mengenai produk yang ditawarkan. Pengembang OLX hendaknya terus meningkatkan inovasi dalam aplikasi OLX agar pelanggan selalu berniat untuk membeli produk di OLX.

Bagi Akademis

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, atau referensi dengan variabel penelitian *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *subjective norm*, *attitude* dan *purchase intention*.

Untuk penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama diharapkan dapat mencari variabel-variabel lain selain *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *subjective norm*, *attitude* dan *purchase intention*. Seperti *servis quality* dan *perceived risk*.

DAFTAR PUSTAKA

- uningrum, S., & Shintaayuningrumyahoocom, E. (2016). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Pengalaman Sebelumnya , Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dalam Transaksi Belanja Online (Studi pada Produk Fashion di Area Semarang)*. 5, 1–10.
- Dakduk, S., Horst, E., Santalla, Z., Molina, G., Dakduk, S., & Horst, E. (2017). *Customer Behavior in Electronic Commerce : A Bayesian Approach*. 11(2). <https://doi.org/10.4067/S0718-18762017000200002>
- Ekonomi, F., & Tamansiswa, U. S. (2019). *Pengaruh Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use , dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention Melalui Attitude Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Gudang Digital Online Yogyakarta)* IBN Udayana Danang Ramadhan.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM*. In: SPSS. <https://nusaresearch.com/pbi/zoom.php?ID=94&IDbrand=44IDcategory=4#>
- Irene Sachi., 2014. “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap dan Minat Beli Sepatu Wanita Melalui Online Shopping”. *Jurnal Integra* Vol, 4, No. 2.
- M., April, A., Lidiya, T., Arta, F., & Azizah, S. N. (2020). *Ilmiah, J., Manajemen. Pengaruh Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek*. 2(April), 291–303.

No Title. (n.d.). 1–18.

Pada, O., Fakultas, M., Dan, E., Di, B., & Mandey, S. L. (2016). *3 1,2,3. 4(1)*, 395–406.

Penggunaan, A., Online, U., & Pada, S. (2014). *test 1. 8(2)*, 92–100.

Peter Lukas., 2017. “Pengaruh *perceived Risk, Trust, Perceived Usefulness, Dan Perceived Ease Of Use Terhadap purchase Intention Pada website Lazada*”.

Selli, R., Faradila, N., & Soesanto, H. (2016). *Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka . com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro)*. 13.

Sianadewi, J. H., Widyarini, L. A., & Wibowo, W. (2017). *PENGARUH PERCEIVED SOCIAL PRESENCE , PERCEIVED EASE OF USE , PERCEIVED USEFULNESS , DAN ATTITUDE TOWARDS ONLINE SHOPPING TERHADAP NIAT BELI PADA JAKARTA NOTEBOOK . COM*. 6(2).

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Jakarta: Alfabeta, First Edition.

Sugiyono, M. P. (2016). *Pengembangan Research and Development. Bandung: Alvabeta*.

Sugiyono, P. (2014). *Populasi dan sampel. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 291, 292

Unud, E. M. (2016). *1 2 1,2. 5(1)*, 650–677.