

# PENGARUH KEMUDAHAN TERHADAP KEMANFAATAN, MINAT DAN PENGGUNAAN E-COMMERCE

(Studi Kasus pada Pengguna Situs Olx.co.id)

Dimas Ernomo Putra

Endang Siti Astuti

Riyadi

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email: [dimasputra37510@gmail.com](mailto:dimasputra37510@gmail.com)

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of perceived usefulness, interest, and the use of e-commerce (case study on users Olx.co.id) and provide input to Olx.co.id for more attention to advertisements that do not giving complete information on goods or services they offer. Based on the research objectives, the method of analysis is to use quantitative analysis by distributing questionnaires to sellers/buyers (users) Olx.co.id. The type of research used in this research is explanatory research with a quantitative approach. Sources of data in this study are primary data and secondary data, primary data used is by distributing online questionnaires to the respondents, and secondary data used comes from reports, journals and archives relevant literatures. The analysis of data is using path analysis. The results showed that the ease of having a significant impact on the usefulness, interest, and the use of Olx.co.id simultaneously. Usefulness variables have the most dominant influence on the interest in using Olx.co.id.*

**Keyword:** ease, usefulness, interest and use.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap kemanfaatan, minat dan penggunaan *e-commerce*. (studi kasus pada pengguna Olx.co.id) dan memberi saran untuk pihak Olx.co.id agar lebih memperhatikan iklan-iklan yang kurang lengkap dalam memberikan informasi barang atau jasa. Berdasarkan pada tujuan penelitian maka metode analisisnya adalah dengan menggunakan analisis kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pembeli/penjual pada Olx.co.id. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder, data primer yang digunakan yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* kepada para responden, dan data sekunder yang digunakan yaitu berasal dari laporan-laporan, jurnal dan arsip literatur-literatur yang relevan. Analisis yang digunakan adalah analisis *path*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kemanfaatan, minat dan penggunaan Olx.co.id secara simultan. Variabel kemanfaatan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap minat dan penggunaan Olx.co.id.

**Kata Kunci:** Kemudahan, Kemanfaatan, Minat dan Penggunaan

## PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi sekarang ini ditandai oleh berbagai macam perubahan. Sebagai contoh yang sangat terlihat adalah perkembangan di bidang teknologi. Teknologi merupakan hal yang tidak terlepas dari kehidupan kita sehari-hari, baik dalam pekerjaan, sekolah maupun sekedar hiburan. Salah satu fenomena yang menarik dari perkembangan teknologi adalah munculnya internet.

Informasi yang dibutuhkan dari organisasi maupun individu sangatlah kompleks, banyak dan beragam sedangkan informasi itu harus dapat diinterpretasikan dengan cepat tentunya dengan bantuan internet. Semenjak teknologi informasi dan komunikasi menjadi hal yang diperhitungkan bagi organisasi maupun individu untuk mendapatkan informasi. Muncul kebutuhan untuk mendistribusikan informasi kepada pihak-pihak yang membutuhkan, baik di dalam lingkungan perusahaan, organisasi, dan individu itu sendiri maupun dengan pihak-pihak eksternal. Adanya peningkatan kualitas teknologi informasi merupakan solusi yang tepat untuk mengatasi hal tersebut.

Internet sebagai salah satu implementasi dari teknologi informasi dan telekomunikasi merupakan teknologi utama yang sedang dan terus dikembangkan. Banyak organisasi ataupun individu menyadari manfaat yang besar dari penggunaan internet ini, setiap organisasi ataupun individu juga selalu mengalami suatu perubahan. Saat ini perubahan sangat berpengaruh bagi organisasi maupun individu.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah melakukan survei pengguna internet di semua provinsi yang ada di Indonesia pada bulan Desember 2013. Survei yang dilakukan pada 78 kabupaten/kota di 33 provinsi Indonesia terungkap bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 71,19 juta orang atau telah mencapai 28% dari total populasi. Angka pengguna internet itu tidak lepas dari pantauan perusahaan yang berbisnis melalui internet, salah satu contohnya perusahaan E-Commerce. Saat ini situs E-Commerce yang menjadi tren di Indonesia karena kemudahan untuk mengakses situs tersebut adalah FJB Kaskus, Olx.co.id, Berniaga.com, Lazada dan Blibli.com. Netizen (seseorang yang selalu menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari) menggunakan internet untuk melakukan online melalui PC, Laptop maupun Smartphone yang sekarang ini menjadi tren bagi anak remaja. Survey yang dilakukan oleh MarkPlus Insight, 3,7 juta netizen mengaku bahwa pernah melakukan jual-beli secara online. Faktor utama yang mendorong mereka mau membeli melalui online adalah karena harga yang murah, mudah mencari barang yang akan dibeli, dan diskon. Transfer antar rekening tetap menjadi metode pembayaran yang paling diminati, hanya 3,9% yang mengaku suka belanja online menggunakan kartu kredit.

Olx.co.id merupakan salah satu situs online classified terbesar di Indonesia, Olx.co.id juga memberikan layanan iklan barang atau jasa secara gratis. Para pengguna dapat memuat dan melihat barang atau jasa yang dijual-belian oleh organisasi maupun individu secara gratis dengan memiliki akun Olx.co.id maupun tidak. Olx.co.id juga sangat cocok untuk organisasi atau individu yang ingin mencari atau menawarkan barang atau jasa yang sedang diperjual-belian dengan mudah. Banyak keuntungan yang bisa didapatkan dengan adanya situs jual-beli Olx.co.id ini. Keuntungan ini tidak hanya bisa dirasakan sedikit orang, tetapi banyak orang untuk berbisnis dengan mudah. Teknologi informasi telah digunakan manusia dalam melaksanakan aktivitas dan memenuhi kebutuhannya, baik organisasi maupun individu. Pemanfaatan teknologi informasi menurut Thomson dalam Nasution (2004:4) merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna sistem informasi tidak terkecuali Olx.co.id dalam melaksanakan tugasnya atau perilaku dalam menggunakan Olx.co.id.

Hal ini jelas menggambarkan bahwa penggunaan suatu teknologi tidak terlepas pada kebutuhan pengguna. Jika penggunaan teknologi informasi dapat memenuhi kebutuhannya maka sikap pengguna cenderung menerima teknologi tersebut dapat menimbulkan minat untuk menggunakan teknologi informasi. Disinilah peran pengguna dalam penggunaan teknologi informasi sangat penting, sehingga untuk mengetahui tingkat penerimaan pengguna (user) terhadap suatu teknologi informasi perlu diketahui mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan individual terhadap penggunaan teknologi informasi. Faktor-faktor atau konstruk-konstruk tersebut menurut Davis dalam Jogiyanto (2008:113-114) meliputi lima konstruk utama yaitu persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, sikap pengguna, minat perilaku, dan penggunaan.

Selain banyak sekali keuntungan yang didapatkan saat menggunakan Olx.co.id, namun ada juga permasalahan yang terjadi pada Olx.co.id bermacam-macam, banyak sekali penjual (individu maupun organisasi) yang melakukan tindakan penipuan kepada calon pembeli. Tidak seriusnya penjual dalam berjualan barang maupun jasa yang terjadi di Olx.co.id, barang dan jasa yang sudah terjual masih banyak yang terpampang dan tidak ditindak lanjuti oleh penjual, tertumpuknya iklan gratis, pembatasan masa tayang iklan gratis di Olx.co.id, informasi yang diberikan oleh pihak Olx.co.id sangat kurang dan tidak ada tindakan dari pihak Olx.co.id tentang kesalahan pada iklan-iklan yang tidak memberikan harga pantas, tempat atau lokasi yang tidak pada fiturnya, tidak adanya gambar atau foto yang memperlihatkan keadaan barang yang dijual. Masalah-masalah seperti ini sangat sering dijumpai di Olx.co.id.

Mengingat besarnya manfaat yang dapat diperoleh daripada permasalahan yang terjadi, maka diharapkan pembeli/penjual dapat menggunakan

Olx.co.id ini dengan baik. Dukungan fitur layanan dan kemudahannya yang diberikan oleh Olx.co.id, mendorong pembeli/penjual untuk menyukai dan menggunakannya tetapi belum dapat diprediksi secara pasti faktor-faktor yang menyebabkan media ini akan selalu digunakan oleh penjual dan pembeli pada masa mendatang. Berhasil atau tidaknya penggunaan Olx.co.id tersebut dapat diprediksi melalui hubungan korelasional maupun hubungan sebab akibat. Penelitian yang mengkaji mengenai hubungan sebab dan akibat mengapa seseorang melakukan tindakan maupun intensitas penggunaan suatu teknologi banyak terdapat dalam model penelitian, model penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah TAM.

Ada banyak model yang dikembangkan oleh para peneliti untuk mengukur penerimaan sistem informasi oleh pengguna (user), salah satunya adalah model Technology Acceptance Model (TAM). Model TAM dikembangkan oleh Davis (1989) yang mengadaptasi model TRA (Theory of Reasoned Action). Perbedaan mendasar antara TRA dengan TAM adalah penempatan sikap-sikap dari TRA, dimana TAM memperkenalkan dua konstruk kunci, yaitu *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) yang memiliki relevancy pusat untuk memprediksi sikap penerimaan pengguna (Acceptance of IT) terhadap teknologi. Davis (1989) menemukan adanya dua konstruk penting yang menentukan penerimaan terhadap teknologi informasi yaitu persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan. Selain itu, Davis (1989) menemukan bahwa konstruk persepsi kemanfaatan signifikan berhubungan dengan penggunaan sistem saat ini dan mampu memprediksi penggunaan yang akan datang. Konstruk persepsi kemanfaatan disini merupakan keyakinan sejauh mana seseorang dalam penggunaan teknologi atau sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja.

Sementara konstruk kemudahan penggunaan merupakan keyakinan seseorang dalam penggunaan teknologi atau sistem informasi dapat dengan mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Oleh karena itu, berdasarkan studi yang dilakukan oleh Davis dapat dikatakan bahwa dalam mengembangkan sebuah teknologi informasi perlu dipertimbangkan konstruk persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan dalam penggunaan dari pengguna teknologi informasi tersebut. Terlebih lagi ditambah dengan tiga konstruk TAM yang lain yaitu sikap penggunaan, minat perilaku, dan kondisi nyata penggunaan teknologi merupakan kombinasi model TAM secara spesifik.

Berdasarkan latar belakang di atas maka kiranya perlu dilakukan penelitian dengan judul “PENGARUH Kemudahan Terhadap Kemanfaatan, Minat Dan Penggunaan E-Commerece” (Studi pada Pengguna Situs Olx.co.id).

## KAJIAN PUSTAKA

### Internet

Menurut Laudon dan Laudon (2005:70) internet adalah nama yang diberikan pada koleksi jaringan komunikasi komputer terbesar di dunia yang terdiri dari jaringan yang lebih kecil yang dibentuk oleh jaringan ARPANET yaitu suatu jaringan yang dibentuk oleh Pemerintah AS untuk kepentingan militer. Internet berasal dari kata *interconnection networking* atau terhubungnya jaringan yang terpisah-pisah. Menurut William F. Slater mengemukakan internet ialah jaringan yang terdiri atas berbagai jaringan dan menyatukan sejumlah komputer serta membentuk dan bertindak sebagai jaringan besar bagi transportasi data dan pesan ke seluruh belahan dunia. Menurut Ellsworth dan Ellsworth (2000:3) “internet merupakan jaringan besar yang dibentuk oleh interkoneksi jaringan komputer tunggal di seluruh dunia, lewat saluran telepon, satelit, dan sistem telekomunikasi lainnya. Berdasarkan beberapa pengertian internet tersebut dapat disimpulkan bahwa internet adalah jaringan komunikasi yang dapat menghubungkan komputer, smartpone, tablet dan sejenisnya di seluruh dunia.

### E-Commerce

Menurut McLeod (2008:59). Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan *internet* dan komputer dengan *browser Web* untuk membeli dan menjual produk.

### Penggolongan E-Commerce

Penggolongan dari Suyanto (2003:45) di atas adalah Olx.co.id termasuk dalam situs *e-commerce Consumer to Consumer (C2C)* dengan kata lain pengguna Olx.co.id diberikan kemudahan untuk menjual barang atau jasanya di dalam situs tersebut. Situs Olx.co.id juga termasuk konten aggregator karena memberikan konten (memberikan informasi mentah melalui internet) untuk mempermudah penggunaannya dalam memberikan informasi barang atau jasa yang akan dijual dalam situs tersebut.

### Keuntungan dan Kerugian E-commerce

Menurut Adi Nugroho (2006:19), ada beberapa keuntungan perdagangan elektronik antara lain:

#### a. Keuntungan bagi Perusahaan

1. **Memperpendek Jarak**  
Dengan hanya mengklik link-link yang ada pada situs-situs, konsumen dapat menuju ke perusahaan dimanapun saat itu mereka berada.
2. **Perluasan Pasar**  
Jangkauan pemasaran menjadi sangat luas dan tidak terbatas oleh area geografis dimana perusahaan berada.
3. **Perluasan Jaringan Mitra Bisnis**  
Pada perdagangan konvensional, sangat sulit bagi suatu perusahaan untuk mengetahui posisi geografis mitra kerjanya yang berada di Negara-negara lain atau benua lain.
4. **Efisien**  
Perdagangan elektronik akan sangat memangkas biaya-biaya operasional perusahaan.

#### **b. Keuntungan bagi Konsumen**

1. **Efektif**  
Konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk/jasa yang dibutuhkan dan bertransaksi dengan cara yang cepat dan murah.
2. **Aman Secara Fisik**  
Karena konsumen tidak perlu mendatangi toko-toko untuk mendapatkan produk dan ini memungkinkan konsumen aman secara fisik.
3. **Fleksibel**  
Konsumen juga dapat bertransaksi dimanapun dia berada

#### **c. Keuntungan bagi Masyarakat Umum**

1. **Mengurangi Pencemaran dan Polusi Lingkungan**  
Konsumen tidak perlu mendatangi toko-toko, dimana hal ini akan mengurangi jumlah kendaraan yang berlalu-lalang, berarti menghemat bahan bakar dan tingkat polusi.
2. **Membuka Peluang Kerja Baru**  
Era perdagangan elektronik akan membuka peluang-peluang kerja baru bagi mereka yang tidak 'buta' akan teknologi
3. **Menguntungkan Dunia Akademis**  
Berubahnya pola hidup masyarakat dengan hadirnya perdagangan elektronik, kalangan akademis akan semakin diperkaya dengan kajian-kajian psikologis, antropologis, sosial budaya, dan sebagainya.
4. **Meningkatkan Kualitas Sumberdaya Manusia.**  
Perdagangan elektronik ini yang nantinya akan merangsang dan memacu orang-orang untuk mempelajari teknologi computer demi kepentingan mereka sendiri.

Di samping segala hal yang menguntungkan, *E-commerce* juga memiliki sedikit kerugian, Adi Nugroho (2006:22) menyebutkan:

- 1) **Meningkatkan Individualisme**  
Pada *E-commerce* seseorang dapat bertransaksi tanpa bertemu dengan penjual produk/jasa tersebut, ini menimbulkan beberapa orang menjadi berpusat pada diri sendiri (egois) dan tidak terlalu membutuhkan kehadiran orang lain.
- 2) **Terkadang Menimbulkan Kekecewaan**  
Apa yang dilihat dari layar komputer kadang berbeda dengan apa yang dilihat secara kasat mata.
- 3) **Tidak Manusiawi**  
Di internet, meski kita dapat mengobrol (*chatting*) dengan orang lain, kita mungkin tidak dapat merasakan jabat tangannya, senyuman ramahnya, atau candaanya.

Menggunakan *E-Commerce* kita akan banyak mendapatkan keuntungan daripada mendapatkan kerugian, tidak ada salahnya para individu dan perusahaan berbisnis menggunakan *E-Commerce*, untuk mengembangkan atau menjalankan bisnisnya dengan mudah.

#### **Technology Acceptance Model (TAM)**

TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan teori yang menjelaskan minat berperilaku menggunakan teknologi. TAM (*Technology Acceptance Model*) dikembangkan untuk menjelaskan perilaku penggunaan dan penerimaan sistem teknologi informasi. Model TAM (*Technology Acceptance Model*) yang dikembangkan oleh Davis F.D (1989) merupakan salah satu model yang paling banyak digunakan dalam penelitian teknologi informasi karena model penelitian ini sederhana dan mudah penerapannya. TAM (*Technology Acceptance Model*) sebenarnya berbasis pada TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1975 dalam Sanjaya 2005) namun TAM (*Technology Acceptance Model*) ditemukan lebih baik dalam menjelaskan keinginan untuk menerima teknologi dibandingkan dengan TRA (*Theory of Reasoned Action*) (Davis *et al.* 1988, dalam Jogiyanto, 2008:119). TAM (*Technology Acceptance Model*) menjelaskan dan memprediksi penerimaan pengguna terhadap suatu sistem teknologi informasi berdasarkan pengaruh dua faktor, yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*). Kedua konstruk tersebut memiliki pengaruh terhadap minat perilaku (*behavioral intention*), sementara konstruk

persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) mempengaruhi kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*).

## **METODE**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian disini, maka penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), menurut Singarimbun dan Efendi (2006:5) “penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.” Selain itu penelitian eksplanatori merupakan desain riset yang lebih menekankan pada pengumpulan ide-ide dan masukan-masukan, hal ini khususnya berguna untuk memecahkan masalah yang luas dan samar menjadi sub masalah yang lebih sempit dan lebih tepat. Penekanan utama dari penelitian eksplanatori adalah pada penemuan ide-ide dan masukan-masukan. Metode penelitian adalah suatu cara bagaimana secara berurutan suatu penelitian dilakukan yaitu dengan sifat dan prosedur bagaimana suatu penelitian dilakukan.

Penelitian ini dilakukan dengan cara pengambilan sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok, untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel sehingga penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory* (penjelasan) karena penelitian ini dilatar belakangi penjelasan mengenai bagaimana pandangan pemakai menggunakan model TAM (*Technology Acceptance Model*). Pada model TAM, variabel-variabel yang digunakan adalah kemanfaatan, kemudahan, minat dan penggunaan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pembahasan Pengujian Hipotesis**

#### **a) Kemudahan menggunakan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap kemanfaatan menggunakan *e-commerce***

Hasil analisis path menerangkan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh terhadap kemanfaatan menggunakan *e-commerce*, karena terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kemudahan menggunakan *e-commerce* terhadap variabel kemanfaatan menggunakan *e-commerce*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan menggunakan *e-commerce* berpengaruh terhadap variabel kemanfaatan menggunakan *e-commerce*, dengan adanya

kemudahan dalam menggunakan, mudah untuk dimengerti dan mudah mendapatkan informasi ini akan bermanfaat bagi pengguna saat menggunakannya.

#### **b) Kemudahan menggunakan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce***

Hasil analisis path menerangkan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*, karena terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kemudahan menggunakan *e-commerce* terhadap variabel minat menggunakan *e-commerce*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan menggunakan *e-commerce* berpengaruh terhadap variabel minat menggunakan *e-commerce*, dengan adanya kemudahan dalam menggunakan, mudah untuk dimengerti dan mudah mendapatkan informasi ini akan menimbulkan minat pengguna untuk menggunakan.

#### **c) Kemanfaatan menggunakan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce***

Hasil analisis path menerangkan bahwa variabel kemanfaatan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*, karena terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kemanfaatan menggunakan *e-commerce* terhadap variabel minat menggunakan *e-commerce*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemanfaatan menggunakan *e-commerce* berpengaruh terhadap variabel minat menggunakan *e-commerce*, dengan adanya kecepatan akses yang dimiliki Olx.co.id, menjawab kebutuhan informasi yang diinginkan pengguna dan meningkatkan kinerja ini akan menimbulkan minat pengguna untuk menggunakan.

#### **d) Kemanfaatan menggunakan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-commerce***

Hasil analisis path menerangkan bahwa variabel kemanfaatan memiliki pengaruh terhadap penggunaan *e-commerce*, karena terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kemanfaatan menggunakan *e-commerce* terhadap variabel penggunaan *e-commerce*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemanfaatan menggunakan *e-commerce* berpengaruh terhadap variabel penggunaan *e-commerce*, dengan adanya kecepatan akses yang dimiliki Olx.co.id, menjawab kebutuhan informasi

yang diinginkan pengguna dan meningkatkan kinerja ini akan menimbulkan kepuasan pengguna setelah menggunakan.

**e) Minat menggunakan menggunakan e-commerce berpengaruh signifikan terhadap penggunaan e-commerce**

Hasil analisis path menerangkan bahwa variabel minat memiliki pengaruh terhadap penggunaan e-commerce, karena terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel minat menggunakan e-commerce terhadap variabel penggunaan e-commerce.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel minat menggunakan e-commerce berpengaruh terhadap variabel penggunaan e-commerce, dengan pengguna berminat untuk menggunakannya saat bertransaksi, memotivasi orang lain untuk menggunakan, dan motivasi untuk tetap menggunakan ini akan menimbulkan kepuasan pengguna setelah menggunakan Olx.co.id.

**Analisis Deskriptif**

**a) Variabel Kemudahan Menggunakan E-commerce**

Berdasarkan hasil keseluruhan penelitian dari seluruh responden yang memberikan jawaban pernyataan pada variabel kemudahan menyatakan setuju dengan 4 indikator (mudah dipelajari, mudah digunakan, mudah dimengerti, dan mudah mendapatkan informasi) yang berada di dalam variabel kemudahan.

Hasil dari penelitian kepada seluruh responden dari 4 indikator variabel kemudahan adalah Olx.co.id memang mudah untuk dipelajari oleh pembeli/penjual, Olx.co.id memang mudah digunakan oleh pembeli/penjual, Olx.co.id memang mudah untuk dimengerti oleh pembeli/penjual, dan Olx.co.id mudah memberikan informasi barang atau jasa ke pembeli/penjual.

**b) Variabel Kemudahan Menggunakan E-commerce**

Berdasarkan hasil keseluruhan penelitian dari seluruh responden yang memberikan jawaban pernyataan pada variabel kemanfaatan menyatakan ragu-ragu mendekati setuju bahwa Olx.co.id memang bermanfaat untuk pembeli/penjual, karena responden mayoritas menyatakan ragu-ragu, tetapi ada responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju. Hasil dari penelitian kepada seluruh responden yang menjawab setuju dari pernyataan pada 2 indikator variabel kemanfaatan adalah Olx.co.id memiliki tingkat keefektifan yang tinggi

dan Olx.co.id meningkatkan kinerja pembeli/penjual dan rata-rata dari jawaban pernyataan responden adalah setuju, akan tetapi ada 2 indikator lain yang dijawab ragu-ragu oleh responden adalah Olx.co.id belum memiliki kecepatan akses yang diinginkan oleh pembeli/penjual dan Olx.co.id masih belum menjawab semua kebutuhan informasi barang atau jasa yang diinginkan pembeli/penjual karena hampir seluruh kategori utama iklan pada Olx.co.id mengalami banyak permasalahan pada harga dan tidak lengkapnya informasi tentang deskripsi barang atau jasa dan tidak dilengkapi dengan foto.

**c) Variabel Minat Menggunakan E-commerce**

Berdasarkan hasil keseluruhan penelitian dari seluruh responden yang menjawab pernyataan pada variabel minat menggunakan menyatakan setuju dengan 2 indikator (menggunakan untuk transaksi dan motivasi tetap menggunakan) yang berada di dalam variabel minat menggunakan dan 1 indikator (memotivasi orang lain untuk menggunakan) mayoritas responden menyatakan ragu-ragu mendekati setuju.

Hasil dari penelitian kepada seluruh responden dari 3 indikator variabel minat menggunakan adalah pembeli/penjual berminat menggunakan Olx.co.id untuk kepentingan bertransaksi dan pembeli/penjual untuk kedepannya berminat untuk menggunakan Olx.co.id secara *continuing*/berkelanjutan tetapi dalam hal memotivasi orang lain untuk menggunakan Olx.co.id, pembeli/penjual masih ada yang ragu-ragu. Hal ini dikarenakan kecewanya para responden kepada pihak Olx.co.id yang tidak menjawab kebutuhan informasi yang diinginkan pembeli/penjual.

**d) Variabel Penggunaan E-commerce**

Berdasarkan hasil keseluruhan penelitian dari seluruh responden yang memberikan jawaban pada pernyataan di variabel penggunaan menyatakan ragu-ragu mendekati setuju dengan 3 indikator (meningkatkan produktifitas, menyingkat waktu penggunaan, dan kepuasan penggunaan) yang berada di dalam variabel penggunaan.

Hasil dari penelitian kepada responden dari 3 indikator variabel penggunaan adalah penjual masih ragu-ragu pada Olx.co.id yang bisa meningkatkan produktifitas penjualan karena informasi yang diberikan oleh penjual lain yang tidak lengkap akan berakibat pada produktifitas pembelian tetapi bagi penjual yang lain, Olx.co.id mampu untuk meningkatkan produktifitas penjualannya, karena

mudahnya Olx.co.id untuk digunakan, bermanfaat saat digunakan dan banyak yang berminat untuk menggunakan Olx.co.id. Pembeli/penjual ragu-ragu kalau Olx.co.id mempersingkat waktunya karena informasi yang diberikan oleh pihak penjual dalam Olx.co.id kurang lengkap dan masih lama saat mengakses Olx.co.id, maka pembeli/penjual harus bekerja dua kali untuk mendapatkan informasi tentang barang atau jasa yang diiklankan dan harus menunggu untuk mengakses Olx.co.id, tetapi pembeli/penjual yang lain ada yang menyatakan setuju karena mudah Olx.co.id saat digunakan dan banyak manfaat yang didapatkan saat menggunakan Olx.co.id maka Olx.co.id mampu untuk mempersingkat waktu pembeli/penjual saat menggunakannya, dan yang terakhir pembeli/penjual belum puas saat menggunakan Olx.co.id karena informasi yang belum lengkap dan lamanya akses ke Olx.co.id tetapi pembeli/penjual yang lain ada yang menyatakan bahwa puas setelah menggunakan Olx.co.id karena mudah Olx.co.id untuk digunakan dan banyak sekali manfaat yang didapat dalam Olx.co.id.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan apa yang telah diungkapkan pada BAB I sampai BAB IV mengenai pengaruh kemudahan, kemanfaatan, minat menggunakan serta penggunaan *E-Commerce* pada situs Olx.co.id, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap variabel kemanfaatan dan dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya kemudahan dalam menggunakan akan bermanfaat bagi pembeli/penjual yang menggunakan situs Olx.co.id.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menggunakan dan dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya kemudahan dalam menggunakan, mudah dipelajari dan dimengerti oleh pembeli/penjual serta mudah mendapatkan informasi barang atau jasa yang diinginkan pembeli/penjual akan mempengaruhi minat pembeli/penjual untuk menggunakan situs Olx.co.id.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap

variabel minat menggunakan dan dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan kecepatan akses pada situs Olx.co.id, efektif saat menggunakan, menjawab kebutuhan informasi barang atau jasa yang diinginkan pembeli/penjual dan meningkatkan kinerja pembeli/penjual akan mempengaruhi minat pembeli/penjual untuk tetap menggunakan situs Olx.co.id.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap variabel penggunaan dan dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan beberapa kemanfaatan yang didapat oleh pembeli/penjual akan mempengaruhi kepuasan pembeli/penjual saat menggunakan situs Olx.co.id

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel minat menggunakan berpengaruh signifikan terhadap variabel penggunaan dan dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya minat yang dimiliki pembeli/penjual, pembeli/penjual akan merasa puas setelah menggunakan situs Olx.co.id

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap kemudahan, karena variabel kemudahan mempunyai pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap penggunaan melalui kemanfaatan dan minat, sehingga penggunaan akan semakin baik.
2. Olx.co.id harus mempunyai forum untuk para pembeli yang bisa merekomendasikan penjual yang tidak melakukan penipuan kepada pembeli lain dan Olx.co.id harus cepat memblokir akun penjual yang melakukan penipuan kepada pembeli.
3. Dalam upaya memberikan kepercayaan pembeli, Olx.co.id memberikan status pada akun penjual yang bisa dipercaya.
4. Admin yang menayangkan iklan pada situs Olx.co.id harus lebih cepat memproses iklan-iklan yang sudah laku atau yang sudah tidak dioperasikan lagi oleh penjual.
5. Admin yang menayangkan iklan pada situs Olx.co.id lebih memperhatikan lagi iklan-iklan mana yang salah dan kurang dalam memberikan informasi barang atau jasa, sehingga pembeli

tidak bingung dalam mencari informasi barang atau jasa yang sedang dicarinya.

6. Pembeli/penjual harus lebih berhati-hati kepada penjual yang melakukan penipuan.

Bagi peneliti lain yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menyempurnakannya yaitu dengan menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap minat konsumen dalam situs jual beli *online* contoh variabel untuk menyempurnakan penelitian selanjutnya yaitu variabel kepercayaan dan pengalaman.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adi Nugroho, 2006. e-Commerce; Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya. Bandung: Informatika Bandung
- Davis, Fred. D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319 – 340.
- Ellsworth. 2000. Pemasaran Internet (*Edisi Bahasa Indonesia*). Jakarta: Salemba Empat
- Jogiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: ANDI
- Laudon dan Laudon. 2005. *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital Edisi Delapan*. Diterjemahkan oleh Erwin Phillipus. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Mc Leod, Raymond, Jr & George Schell. 2008. *Management Information System*. Edisi 10. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution . 2004. *Manajemen Data Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Singarimbun, M. & Effendi, S. 2008. *Metode Penelitian Survey*. Ed. 19. Jakarta: LP3S
- Suyanto M, 2003. *Strategi Periklanan E-commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.