

**PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN
PENGUNAAN, KEPERCAYAAN KONSUMEN,
DAN KUALITAS INFORMASI PADA MINAT
BELI DI SITUS JUAL BELI *ONLINE*
BUKALAPAK**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

Asterina Widhiani

NIM. 12010113120058

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Asterina Widhiani
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120058
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN
PENGUNAAN, KEPERCAYAAN
KONSUMEN DAN KUALITAS INFORMASI
TERHADAP MINAT BELI (Studi kasus pada
situs jual beli *online* Bukalapak).**
Dosen Pembimbing : Idris, S.E., M.Si.

Semarang, 4 Desember 2017

Dosen Pembimbing

Idris, S.E., M.Si.

NIP. 197103292000031001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Asterina Widhiani
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120058
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN
PENGUNAAN, KEPERCAYAAN
KONSUMEN DAN KUALITAS INFORMASI
TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS
JUAL BELI *ONLINE* BUKALAPAK (Studi
kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro
Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 4 Januari 2018

Tim Penguji

1. Idris, S.E., M.Si. ()
2. Retno Hidayati, M.M. ()
3. Farida Indriani, S.E., M.M. ()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Asterina Widhiani, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Bukalapak pada Mahasiswa Universitas Diponegoro”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 4Desember 2017

Yang membuat pernyataan,

Asterina Widhiani

NIM. 12010113120058

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“And seek help through patience and prayer, and indeed, it is difficult except for the humbly submissive (to Allah)”

(Surah Al-Baqarah 2:45)

“But Allah is your protector, and He is the best of helpers”

(Surah Ali Imran 3:150)

“Do your best and let Allah do the rest”

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Papa Agoes, Mama Ani, Mbak Lia, Bagoes.

Yang selalu ada dalam suka dan duka, dengan tulus mendukungku, memberi semangat, memberikan kasih dan sayangannya dan selalu mendoakanku.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh dari promosi, kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kualitas informasi terhadap minat beli di situs jual beli *online* Bukalapak.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan *purposive sampling*, yaitu Mahasiswa Universitas Diponegoro yang pernah mengakses situs Bukalapak namun belum pernah melakukan pembelian. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji T, uji F, dan Uji Koefisien Determinasi. Dan pengoperasian menggunakan SPSS versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kualitas informasi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli di situs jual beli *online* Bukalapak. Kualitas informasi menjadi pengaruh paling tinggi dalam penelitian ini. dan kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan dan promosi secara berurutan memiliki pengaruh tertinggi dalam penelitian ini setelah kualitas informasi

Kata Kunci:promosi, kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, kualitas informasi, minat beli.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze whether there is influence of promotion, ease of use, consumer trust and quality of information on buying interest in Bukalapak online sale site.

The sampling technique used in this research is purposive sampling approach, that is College Students of Diponegoro University who have accessed Bukalapak website but have never made a purchase. The sample used is as much as 100 respondents. The data were collected by using questionnaires. The analysis method used is multiple regression analysis consisting of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple regression test, T test, F test, and Determination Coefficient Test. And the operation uses SPSS version 22.

The results showed that promotion, ease of use, consumer confidence and quality of information have a positive influence on buying interest in Bukalapak online sale site. Information quality became the highest influence in this research. and consumer trust, ease of use and promotion sequentially have the highest influence in this study after the quality of information

Keywords: promotion, ease of use, consumer trust, information quality, buying interest.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan ridho-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Bukalapak” dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai syarat dalam menyelesaikan studi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Skripsi ini merupakan hasil penelitian lapangan yang disajikan dalam bentuk karya ilmiah yang terdiri dari lima bab yaitu: Pendahuluan, Tinjauan Pustaka, Metode Penelitian, Hasil dan Pembahasan serta Penutup yang berisi Kesimpulan dan Saran.

Selesainya penulisan skripsi ini tidak mungkin terjadi tanpa adanya bantuan dari Yang Maha Penolong, Allah SWT dan bantuan dari berbagai pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu pada penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Idris, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan ilmu, arahan, waktu yang berharga, serta kesabaran selama membimbing penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Rini Nugraheni, Dra., M.M., selaku Dosen Wali penulis.
5. Seluruh jajaran dosen FEB Universitas Diponegoro yang telah membekali penulis dengan ilmu-ilmu yang bermanfaat.
6. Segenap karyawan FEB Universitas Diponegoro, staf perpustakaan, staf dekanat, dan petugas keamanan yang telah memberikan bantuan kepada penulis semasa perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Seluruh responden yang telah bersedia untuk membantu penulis dengan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.

8. Papa dan Mama, Bapak Agoes Widhi Soebarkah dan Ibu Tryani Indrat Djati, yang selama ini selalu memberi dukungan yang luar biasa, cinta kasih, kesabaran dan doa yang tiada hentinya kepada penulis. Semoga kelak bisa menjadi anak yang membuat Papa dan Mama bangga.
9. Kakak penulis, Amelia Widhiani yang selalu membantu penulis dalam mencari ide, memberi semangat kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
10. Pradipta Bagoes Santoso, yang meskipun terhalang jarak namun selalu mendukung, mendoakan, memberi kasih dan keceriaan dalam hari-hari penulis.
11. Terima kasih untuk teman-temanpenulis, Annisa Endigalani, Bedietra Adriz, Alien Dayinta, Andra Miranthi, dan lain-lain, yang telah memberikan bantuan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Seluruh pihak-pihak terkait yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, arahan, dan kerjasama dalam penyusunan skripsi ini, maupun dalam kehidupan penulis.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah dilakukan pihak-pihak yang telah membantu penulis. Aamiin.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. maka dari itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga berguna untuk penelitian di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat menjadi manfaat bagi penulis, pembaca, perusahaan yang diteliti, dan bagi penelitian yang selanjutnya.

Semarang, 4 Desember 2017

Penulis

Asterina Widhiani
NIM. 12010113120058

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2 Manfaat Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Minat Beli	12
2.1.1 Promosi	14
2.1.2 Kemudahan Penggunaan.....	16
2.1.3 Kepercayaan Konsumen	17
2.1.4 Kualitas Informasi	18
2.2 Hubungan antara Variabel yang Diteliti.....	19
2.3.1 Promosi terhadap Minat Beli.....	19
2.3.2 Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli	20
2.3.3 Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli.....	21
2.3.4 Kualitas Informasi terhadap Minat Beli.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	23
2.4 Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	25
3.1.1 Variabel Penelitian	25

3.1.2 Definisi Operasional Variabel	26
3.2 Populasi Dan Sampel	26
3.2.1 Populasi	26
3.2.2 Sampel	27
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	27
3.3 Jenis dan Sumber Data	28
3.3.1 Data Primer	28
3.3.2 Data Sekunder	28
3.4 Metode Pengumpulan Data	29
3.4.1 Kuesioner	29
3.5 Metode Analisis Data	29
3.5.1 Uji Alat Ukur	30
3.5.1.1 Uji Validitas	30
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	31
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	31
3.5.2.1 Uji Normalitas	32
3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas	32
3.5.2.3 Uji Multikolinearitas	33
3.5.3 Analisis Regresi Berganda	34
3.5.4 Pengujian Hipotesis	34
3.5.4.1 Uji T	34
3.5.4.2 Uji F	35
3.5.4.3 Uji Koefisien Determinasi	36
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 37
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	37
4.2 Gambaran Umum Responden	37
4.2.1 Responden Berdasarkan Umur terhadap Jenis Kelamin	38
4.2.3 Responden Berdasarkan Pengeluaran terhadap Jenis Kelamin	39
4.3 Analisis Data	40
4.3.1 Uji Asumsi Klasik	40
4.3.2.1 Uji Normalitas	40
4.3.2.2 Uji Multikolinieritas	41
4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas	42
4.3.2 Analisis Regresi Berganda	43
4.3.3 Uji Hipotesis	44
4.3.3.1 Uji T	44
4.3.3.2 Uji F	46
4.3.3.3 Uji Koefisien Determinasi	47

4.4 Analisis Kuantitatif	48
4.4.1 Tanggapan Responden terhadap Promosi	49
4.4.2 Tanggapan Responden terhadap Kemudahan Penggunaan	51
4.4.3 Tanggapan Responden terhadap Kepercayaan Konsumen	53
4.4.4 Tanggapan Responden terhadap Kualitas Informasi	55
4.4.5 Tanggapan Responden terhadap Minat Beli	57
4.5 Pembahasan	59
4.5.1 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli	61
4.5.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli.....	63
4.5.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli	65
4.5.4 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Beli	67
 BAB V PENUTUP	 70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Keterbatasan Penelitian	73
5.3 Saran	74
5.3.1 Implikasi Kebijakan	74
5.3.2 Saran Penelitian Mendatang	77
DAFTAR PUSTAKA	78
SUMBER DARI INTERNET	82
DAFTAR LAMPIRAN	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016.....	2
Gambar 1.2 Perilaku Pengguna Internet di Indonesia	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	23
Gambar 4.1 Histogram Normalitas	40
Gambar 4.2 Grafik Normal Probability Plot	41
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot	42

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 10 Besar Ecommerce di Indonesia	4
Tabel 1.2 Tabel Research Gap.....	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	26
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas	30
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas	31
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur terhadap Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran.....	39
Tabel 4.3 Uji Multikolinearitas	43
Tabel 4.4 Uji Analisis Berganda.....	45
Tabel 4.5 Uji Statistik T	46
Tabel 4.6 Uji F.....	47
Tabel 4.7 Uji Determinasi	49
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Promosi.....	49
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Promosi	50
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap Kemudahan Penggunaan	51
Tabel 4.11 Deskripsi Indeks Kemudahan Penggunaan.....	52
Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap Kepercayaan Konsumen	53
Tabel 4.13 Deskripsi Indeks Kepercayaan Konsumen	54
Tabel 4.14 Tanggapan Responden terhadap Kualitas Informasi.....	55
Tabel 4.15 Deskripsi Indeks Kualitas Informasi	56
Tabel 4.16 Tanggapan Responden terhadap Minat Beli	57
Tabel 4.17 Deskripsi Indeks Minat Beli	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	83
Lampiran B Data Responden	89
Lampiran C Data Tanggapan Responden	93
Lampiran D Hasil Pertanyaan Terbuka.....	98
Lampiran D Hasil Uji Regresi	105

BAB I

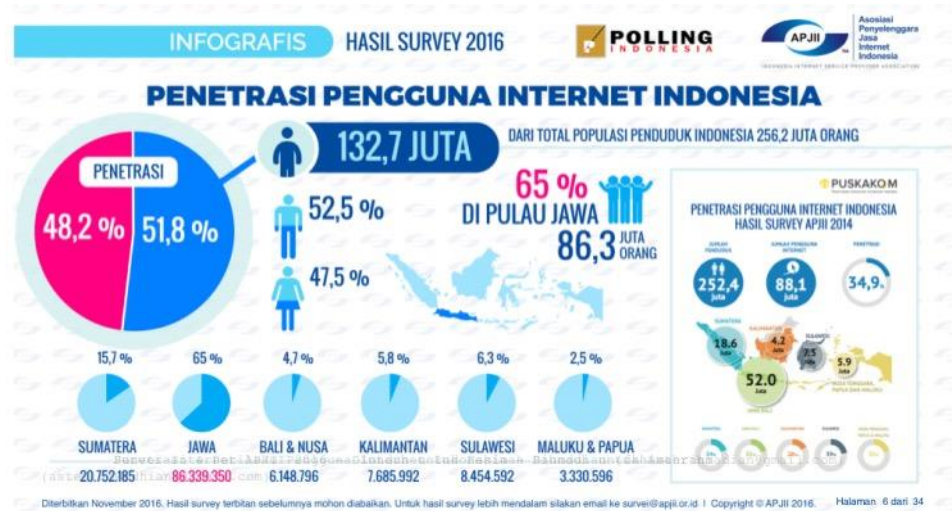
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jual beli adalah suatu kegiatan yang telah lama ada dan dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kegiatan jual beli pada zaman dahulu dilakukan dengan cara barter atau tukar menukar barang yang dibutuhkan dengan orang lain. Sedangkan pada zaman sekarang, jual beli telah dilakukan dengan alat pembayaran yang sah yaitu uang. Jual beli menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI (2017) yaitu persetujuan antara penjual dan pembeli yang saling mengikat dimana seorang penjual merupakan pihak yang menyerahkan barang dan pembeli adalah pihak yang membayar harga barang yang dijual.

Seiring dengan perkembangan zaman, kegiatan jual beli dapat menjadi lebih mudah dengan adanya teknologi internet. Sebelum mengenal internet, transaksi jual beli masih dilakukan dengan cara bertatap muka di suatu tempat yang disebut pasar, lain halnya dengan kini. Manusia dapat melakukan aktifitas jual beli dimana saja melalui dunia maya. Berkat kecanggihan teknologi ini, memudahkan manusia dalam melakukan kegiatan jual beli.

Gambar 1.1
Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016

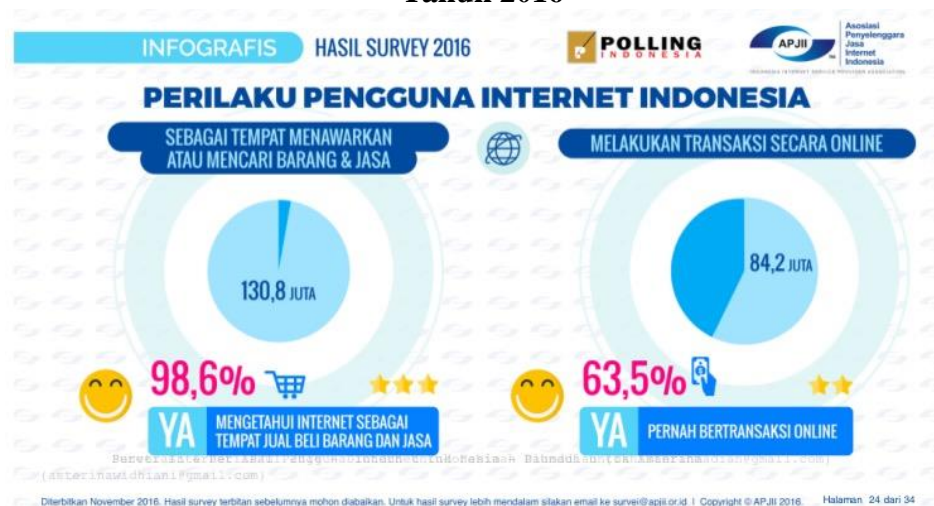


Sumber: <https://www.apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016> (22-08-2017)

Pada gambar 1.1, menurut data survey tahun 2016 dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pengguna internet di Indonesia telah mencapai 132,7 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta jiwa, yang artinya pengguna internet di Indonesia telah melebihi setengah dari penduduk Indonesia. Pengguna internet di Indonesia sendiri di dominasi oleh penduduk pulau Jawa, yaitu sebesar 86.3 juta jiwa, dan lainnya yaitu penduduk Sumatera sebesar 20.7 juta jiwa, penduduk Sulawesi sebesar 8.4 juta jiwa, penduduk pulau Kalimantan sebesar 7.6 juta jiwa, penduduk pulau Bali dan Nusa sebesar 6.1 juta jiwa, dan terakhir penduduk pulau Maluku dan Papua sebesar 3.3 juta jiwa. Laki-laki mendominasi pengguna internet di Indonesia, yaitu sebanyak 69.7 juta jiwa, sedangkan pengguna internet perempuan yaitu sebanyak 63 juta jiwa.

Menurut situs CNN Indonesia (2016) generasi muda dalam rentang usia 20-24 tahun dan 25-29 tahun memiliki angka penetrasi hingga lebih dari 80 persen pengguna internet di Indonesia. Angka tersebut relatif tinggi ketimbang penduduk kelompok usia lainnya berdasarkan riset terbaru yang dirilis APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Pada kategori 20-24 tahun ditemukan 22,3 juta jiwa yang setara 82 persen dari total penduduk di kelompok itu. Sedangkan pada kelompok 25-29 tahun, terdapat 24 juta pengguna internet atau setara 80 persen total jumlah jiwa. Temuan itu didukung dengan diketahuinya profesi mahasiswa sebagai profesi yang paling banyak menggunakan internet ketimbang sektor lain.

Gambar 1.2
Perilaku Pengguna Internet di Indonesia
Tahun 2016



Sumber: <https://www.apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016> (22-08-2017)

Hasil survey pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa 98,6% atau 130,8 juta jiwa masyarakat Indonesia mengetahui bahwa internet adalah tempat jual beli barang dan jasa, dan sebesar 63,5% atau 84,2 juta jiwa pernah melakukan jual beli

secara online. Hal ini membuktikan bahwa pengetahuan masyarakat Indonesia mengenai jual beli online sangat baik, dan mereka cukup percaya untuk melakukan jual beli secara online.

Berbelanja online adalah salah satu gaya hidup masyarakat modern. Jual beli di dunia maya dapat dilakukan melalui banyak media, salah satunya yaitu melalui situs *ecommerce*. *Ecommerce* atau perdagangan elektronik adalah perdagangan atau promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis yang melibatkan sistem elektronik seperti internet, televisi, atau jaringan internet lain sebagai perantaranya .

Berikut adalah 10 besar *ecommerce* Indonesia menurut iprice.co.id (2017):

Tabel 1.1
Daftar 10 besar *ecommerce* di Indonesia

No.	Nama <i>Ecommerce</i>	Pengunjung Perbulan*
1	Lazada	58.333
2	Tokopedia	50.667
3	Elevenia	34.333
4	Bukalapak	30.333
5	Blibli	27.333
6	JD ID	9.233
7	Shopee	9.100
8	Blanja	9.067
9	Matahari Mall	7.000
10	Bhinneka	3.900

*Angka dalam ribuan

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (22-08-2017)

Diantara 10 situs jual beli *online* terkemuka di Indonesia, Bukalapak merupakan salah satu situs jual beli *online* yang sedang ramai dibicarakan. Bukalapak telah berdiri sejak tahun 2010 dan dijalankan oleh PT. Bukalapak. Bukalapak adalah situs jual beli *online* yang menjadi wadah bagi seseorang untuk

menjual dan membeli barang atau biasa disebut dengan C2C (*Customer to Customer*). Siapapun bisa menjadi penjual dan bisa langsung melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia.

Pencapaian Bukalapak sebagai salah satu situs jual beli *online* terbaik di Indonesia semakin meningkat. *CEO* Bukalapak, Achmad Zaky, dalam *teknoliputan6.com* (2017) menyampaikan bahwa transaksi harian Bukalapak pada tahun 2016 mencapai Rp 50 miliar, bahkan pada hari-hari tertentu seperti pada saat Harbolnas (Hari Belanja *Online* Nasional) dapat mencapai Rp 300 miliar. Dibandingkan dengan transaksi harian pada tahun 2015 yaitu Rp 7 miliar, tahun 2016 merupakan pencapaian terbesar bagi Bukalapak. Tak hanya itu, berdasarkan situs Bukalapak.com (2017) Bukalapak telah menerima total 22 penghargaan yang terdiri dari 1 penghargaan di tahun 2015, 16 penghargaan di tahun 2016, dan 5 penghargaan di tahun 2017.

Untuk mengetahui tingkat ketertarikan mahasiswa Universitas Diponegoro terhadap minat beli di Bukalapak, maka dilakukan kegiatan pra-survey terhadap 15 mahasiswa. Berdasarkan hasil pra-survey, terdapat hasil 11 dari 15 mahasiswa Universitas Diponegoro yang tidak tertarik melakukan pembelian di Bukalapak dan 4 dari 15 mahasiswa Universitas Diponegoro tertarik untuk bertransaksi di Bukalapak. Berdasarkan hasil pra-survey menunjukkan rendahnya ketertarikan minat beli mahasiswa Universitas Diponegoro terhadap Bukalapak.

Minat beli menurut Duriyanto (2003) adalah keinginan seseorang memiliki produk yang timbul dan terpengaruh informasi dan kualitas produk tersebut.

Dalam penelitian ini, minat pembelian akan menjadi variabel dependen. Faktor yang menjadi pertimbangan calon konsumen dalam minat beli diantaranya adalah daya tarik promosi, kemudahan penggunaan situs jual beli *online*, kepercayaan konsumen dan kualitas informasi. Keempat faktor tersebut akan menjadi variabel independen dalam penelitian ini.

Perusahaan melakukan berbagai macam strategi untuk menyebarkan informasi dan untuk menarik minat calon konsumen. Salah satunya dengan melakukan promosi. Promosi yang menarik akan menjadi nilai lebih terhadap suatu perusahaan karena dapat menimbulkan sikap positif dari calon konsumen. Promosi sendiri bertujuan untuk memberi informasi, membujuk serta memengaruhi seseorang untuk membeli produk. Promosi penjualan bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan dalam bauran promosi (Cravens, 1995).

Kemudahan dalam mengakses situs dapat membuat calon konsumen mudah menemukan apa yang mereka cari. Menurut Davis (1989) indikator dari kemudahan penggunaan suatu sistem yaitu mudah dipelajari, mudah untuk dioperasikan, mempermudah pekerjaan pengguna, dan menambah ketrampilan pengguna. Situs jual beli *online* Bukalapak mudah digunakan, karena petunjuk yang ada pada laman utama sudah sangat jelas dan pengguna dapat dengan mudah mencari apa yang diinginkan.

Kekurangan dalam melakukan transaksi jual beli secara *online* adalah antara penjual dan pembeli tidak dapat bertatap muka secara langsung. Hal ini dapat menumbuhkan rasa ketidakpercayaan antara pihak pembeli dan penjual.

Oleh karena itu dalam bertransaksi secara *online* dibutuhkan rasa saling percaya antara keduanya. Kepercayaan adalah variabel kunci dalam kesuksesan *relationship marketing* (Morgan dan Hunt, 1994).

Dalam sebuah situs jual beli *online*, agar muncul minat beli dari calon konsumen maka penjual harus memberikan informasi yang berkualitas. Informasi sangat diperlukan karena informasi merupakan data yang berguna bagi calon pembeli untuk mengambil keputusan (Lani Sidharta, 1995:28). Menurut Agus Mulyanto (2009:20) kualitas informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada, terdapat *research gap* atau perbedaan dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut adalah hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya:

Tabel 1.2
Tabel Research Gap

Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian
Promosi	Leonardus Himawan dan Dibia Abduh (2015)	Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli
	Ye dan Zhang (2014)	Promosi berpengaruh negatif terhadap minat beli
Kemudahan Penggunaan	Yoon C. Cho (2015) dan Weng Marc Lim dan Ding Hooi Ting (2012)	Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli
	Cheng Boon Liat dan Yee Shi Wuan (2014)	Kemudahan penggunaan berpengaruh negatif terhadap minat beli
Kepercayaan Konsumen	A. Leeraphong (2013), Mohd Fazli et al (2009) dan Kwek Choon Ling et al (2010)	Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli
	Mona Afshardost et al (2013)	Kepercayaan konsumen berpengaruh negatif terhadap minat beli
Kualitas Informasi	Mohd Fazli et al (2009) dan Nor Azuren Rozekhi et al (2014)	Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap minat beli
	Jasur Hasanov dan Haliyana Khalid (2015)	Kualitas informasi berpengaruh negatif terhadap minat beli

Sumber: Olahan Peneliti

1.2 Rumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, permasalahan yang terjadi dilihat dari data pendukung yang dijelaskan di latar belakang adalah rendahnya tingkat ketertarikan masyarakat dalam minat pembelian terhadap situs Bukalapak. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat pembelian adalah promosi, kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan dan kualitas informasi.

Oleh karena itu berdasarkan pada latar belakang maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana cara untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap minat beli pada situs jual beli online Bukalapak melihat dari factor promosi, kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kulaitas informasi. Dari rumusan masalah yang ada, maka judul dari penelitian ini yaitu “Analisis Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Pembelian di Situs Jual Beli *Online* Bukalapak”.

Dan yang menjadi pertanyaan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli di situs jual beli *online* Bukalapak?
2. Apakah kemudahan penggunaan situs berpengaruh signifikan terhadap minat beli di situs jual beli *online* Bukalapak?

3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli di situs jual beli *online* Bukalapak?
4. Apakah kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli di situs jual beli *online* Bukalapak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli di situs jual beli *online* Bukalapak.
2. Untuk menganalisis apakah kemudahan penggunaan situs berpengaruh signifikan terhadap minat beli di situs jual beli *online* Bukalapak.
3. Untuk menganalisis apakah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli di situs jual beli *online* Bukalapak.
4. Untuk menganalisis apakah kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli di situs jual beli *online* Bukalapak.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pihak Perusahaan

Manfaat hasil penelitian ini bagi pihak PT. Bukalapak adalah diharapkan dapat menjadi informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian di situs jual beli *online* Bukalapak.

2. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini bagi pihak peneliti diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan bagi penulis khususnya mengenai penerapan nyata faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat pembelian.

3. Bagi Peneliti Lain

Manfaat penelitian ini untuk peneliti lain adalah sebagai informasi tambahan dan juga referensi dalam meneliti apa saja yang menjadi faktor dalam menarik minat pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang variabel penelitian, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang deskripsi objek penelitian, uraian tentang analisis dan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penulis, implikasi manajerial dan teoritis dari hasil peneliti.