

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan



Gambar 1.1. Logo OLX Indonesia

Sumber: OLX, 2021.

Olx.co.id adalah platform jual beli otomotif dan properti online terbesar, di Indonesia. OLX Indonesia (sebelumnya bernama tokobagus.com) didirikan pada tahun 2005 di Bali oleh Arnold Sebastian Egg dan Remco Lupker. Pada 20 Mei 2014, Tokobagus.com berubah nama menjadi OLX Indonesia. OLX Indonesia merupakan bagian dari OLX Group, sebuah perusahaan produk dan teknologi global yang mengoperasikan jaringan platform jual/beli terkemuka, di lebih dari 40 negara. Sebagai situs iklan baris online terbesar di Indonesia, OLX juga menghubungkan kebutuhan pengguna untuk melakukan jual/beli di kategori lain seperti seperti gadget, elektronik, barang rumah tangga, fashion, olahraga & hobi.

OLX Autos adalah layanan jasa jual mobil online yang memungkinkan pelanggan untuk menjual mobil mereka secara cepat/instan ke lebih dari 2,000+ partner. OLX Autos merupakan nama baru dari BeliMobilGue.co.id (BMG), BMG mengumumkan perubahan nama menjadi OLX Autos Indonesia atau OLX Autos pada hari, Selasa, 7 Juli 2020, sekaligus mengukuhkan diri sebagai bagian dari bisnis OLX Indonesia. Rebranding ini memperkuat komitmen OLX Autos dalam melayani pelanggan dengan fitur yang lebih tepat dan lebih baik sesuai dengan kebutuhan pelanggan dalam transaksi jual beli mobil melalui sebuah platform super. Sementara bagi OLX Indonesia sendiri, kolaborasi dua brand ini menjadi langkah maju dalam menawarkan berbagai alternatif menjual mobil serta memberikan kontribusi aktif memperkuat ekosistem pasar mobil bekas di Indonesia. OLX Autos memiliki 100+ lokasi inspeksi di 7 kota besar di Indonesia, yaitu Jabodetabek, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Bali dan Medan. OLX Autos memberikan pelanggan proses inspeksi dan transaksi mobil yang cepat, aman dan nyaman, yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan harga terbaik, sesuai dengan kondisi mobil.

1.1.2. Iklan Media Sosial OLX

Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan OLX yaitu dalam bentuk iklan, iklan baru yang dikeluarkan *marketplace* ini berjudul “OLX Autos - Jual Mobil Instan Wujudkan Impian”. Iklan ini ditayangkan di kanal Youtube *official* OLX Indonesia dan Instagram *official* OLX Indonesia serta berbagai media sosial OLX. Walaupun iklan “OLX - Jual Mobil Instan Wujudkan Impian” tidak dibintangi oleh aktor ternama, iklan OLX autos menampilkan berbagai macam fitur dan jasa seperti inspeksi mobil. Iklan dengan slogan “OLX autos, jual mobil instan! “, ini memberikan informasi dan mengajak orang untuk menggunakan jasa dari OLX yang disediakan pada website www.olx.co.id, agar dapat menggunakan jasa inspeksi otomotif untuk membantu pelanggan menjual mobilnya dengan mudah dan harga yang sesuai dengan kondisi mobil milik pelanggan, iklan tersebut juga mendorong pembeli untuk tidak repot untuk cek ulang barang, dan yakin produk yang ditampilkan layak jual dan memberikan penawaran terbaik.



Gambar 1.2. Cuplikan Iklan Jual Mobil Instan Wujudkan Impian

Sumber: Olx, 2021.



Gambar 1.3. Cuplikan Iklan #Lakuinsekarang

Sumber: Olx, 2021.

Dalam cuplikan iklan OLX #Lakuinsekarang, iklan tersebut menggambarkan kedua pihak yang sedang melakukan test drive akan mobil yang ingin ditransaksikan, iklan ini menampilkan sosok penjual wanita yang mahir dalam mengendarai mobil yang ingin dijual tersebut kepada seorang bapak calon pembeli, untuk meyakinkan untuk membeli mobil yang

dijual , penjual pun memulai test drive yang ternyata ekstrem dan mengagetkan calon pembeli yang hanya berniat mengetahui kondisi mobil yang ingin dibeli, akibatnya pembeli kapok dan malah tidak berniat untuk membeli. iklan ini mendorong berbagai macam jenis orang antara yang mahir dalam mengendarai, sampai orang yang hanya ingin memiliki kendaraan menyatukan suaranya dan pemahamannya pada situs OLX.co.id/ agar tidak terjadi miskomunikasi seperti iklan di atas.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Dengan perkembangan zaman yang sangat pesat ini, perilaku dan gaya hidup manusia akan bergeser juga sesuai dengan zamannya. Melihat perilaku dan gaya hidup manusia akan berubah sesuai dengan zaman, maka teknologi pun akan ikut bergeser seiring dengan perubahan zamannya juga, serta dibalik itu teknologi pun tidak bisa bergeser dengan sendiri selalu diiringi dengan kehidupan manusia yang terus menerus berubah. Melihat itu, perkembangan zaman lah yang menuntut manusia harus menggunakan teknologi, misalnya yang selalu digunakan dalam kehidupan sehari-hari, contohnya teknologi transportasi seperti mobil, motor, yang dapat memudahkan mobilitas kita dan juga teknologi komunikasi seperti handphone, internet, dan komputer. Dengan teknologi komunikasi, kita sebagai manusia dapat saling berbagi informasi satu sama lain.

Teknologi komunikasi juga dikelompokkan dalam berbagai macam jenis, contohnya seperti media massa, media sosial, media cetak, dan lain sebagainya, agar tujuan penyampaian informasinya tepat pada sasaran. Kelompok – kelompok teknologi komunikasi semakin hari semakin canggih, kreatif dan inovatif, meyakini hal tersebut maka perusahaan/organisasi berlomba-lomba dalam membuat suatu konten iklan yang menarik bagi masyarakat luas, dukungan dari media teknologi tersebut dapat membantu menyebarkan berbagai perkembangan dalam teknologi pada sektor lain juga.

Selain itu, dengan zaman yang semakin maju di seluruh bidang, seperti halnya teknologi komunikasi, maka bidang pengetahuan pun semakin maju karena teknologi dan inovasi selalu berdampingan. Melihat keadaan seperti ini membuat perusahaan-perusahaan berlomba-lomba dalam membuat inovasi terbaru dalam berbisnis. Masing-masing perusahaan memiliki inovasi bisnis yang berbeda dan sama-sama berpacu dalam memasarkan suatu bisnis. Di era modern sekarang, terutama perusahaan *e-commerce* yang penjualannya berbasis jual beli online (*marketplace*) dengan banyaknya perusahaan *e-commerce* yang masuk terutama di Indonesia maka perusahaan akan memikirkan kembali visi, misi bisnis dan strategi pemasaran secara kritis. Selain itu, kebiasaan konsumen sekarang sukanya yang praktis dan dapat dilihat para perusahaan *marketplace* yang menjual berbagai macam kebutuhan seperti jasa otomotif, jual

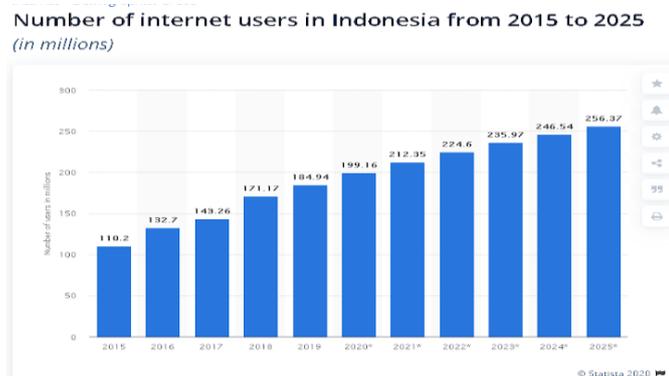
beli barang atau kendaraan dan sebagainya yang semakin bersaing dalam memasarkan produknya, dapat dilihat, dahulu sebelum adanya sistem secara online. Maka dari itu, jika seseorang ingin membeli suatu barang atau jasa maka harus ke tempat penyediaanya langsung, berbeda dengan zaman modern sekarang sudah bergeser menjadi sistem serba *online* seperti adanya *marketplace* yang semua orang bisa jual beli online melalui perusahaan *ecommerce* yang diinginkan hanya dengan melalui media elektronik seperti bisa pesan lewat genggamannya saja (*handphone*).

Berbicara media dan pengetahuan, kedua hal tersebut selalu berhubungan dengan komunikasi dan pemasaran, serta tidak lari dari ekonomi dan juga sosial. Komunikasi pemasaran sangat penting karena, adanya suatu hubungan antara perusahaan, produsen, organisasi atau konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses di mana suatu perusahaan menyampaikan informasi berupa pesan yang memuat ide, jasa, maupun produknya kepada konsumen melalui saluran media untuk, mengingatkan, membujuk dan menginformasikan konsumen serta bisa menjangkau wilayah yang luas. komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk mengirimkan suatu pesan kepada masyarakat luas, salah satu alat yang digunakan seperti iklan, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, *word of mouth*, dan berbagai cara lainnya agar suatu pesan yang disampaikan tepat pada sasarannya. Inti dari suatu komunikasi pemasaran yaitu menyampaikan suatu informasi tentang produk/jasa, membujuk konsumen untuk membeli produk/jasa, mengingatkan konsumen tentang produk/jasa, dan menarik konsumen beralih untuk memakai produk/jasa, hal ini pun berlaku dalam memenuhi kebutuhan konsumen dalam menentukan solusi dari barang/jasa yang tersedia.

Dari berbagai banyak media yang bisa digunakan untuk beriklan pasti tidak mudah dalam meng-aplikasikannya. Media adalah suatu alat untuk kegiatan beriklan. Faktor yang perlu dilihat dalam memilih media adalah sistem distribusi media, luas wilayah jangkauan media, kemampuan media tersebut memengaruhi pembacanya yang tergambar dari editorialnya dan biaya iklan yang ditawarkan (Abdullah, 2016:141). Jadi, media merupakan alat penyampaian pesan dalam beriklan, dari sekian banyak media massa berbayar yang bisa digunakan untuk beriklan, maka suatu perusahaan perlu diperhatikan dalam memilih media massa apa yang efektif untuk beriklan dan bisa menjangkau masyarakat luas.

Seperti halnya daya jangkauan iklan yang luas, pada akhir tahun 2016 memperoleh informasi mengenai belanja iklan di Indonesia terutama pada media televisi yang mengalami pergerakan positif dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Menurut Felix Sugianto, Business Development Director Snapcart Asia Pasifik berkata, bahwa media yang banyak dipakai oleh perusahaan e-commerce dalam menghubungkan komunikasi saat itu masih diunggulkan oleh

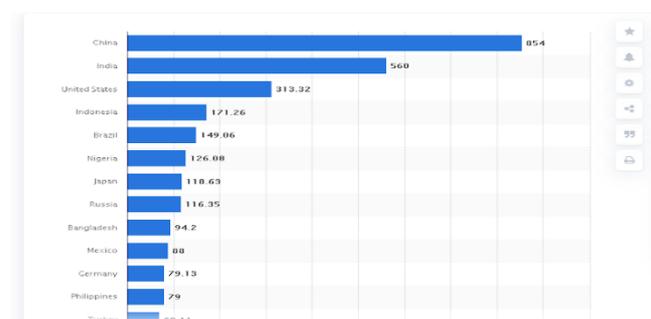
televisi sebesar 24,5%. Bahwa dapat dikatakan, tidak merasa asing lagi perusahaan banyak memilih beriklan di media sosial salah satunya yaitu perusahaan e-commerce. Menurut kementerian komunikasi dan informatika (kominfo) beserta sejumlah e-commerce setuju membuat permulaan awal yang bermaksud memajukan UMKM untuk “Go Online”.



Gambar 1.4. Data Pertumbuhan dan Perkiraan Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Statista, 2021.

Departemen penelitian dari statista juga melakukan riset jumlah pengguna internet se-dunia yang datanya diambil dari berbagai sumber-sumber terpercaya yang melakukan riset lokal per daerah atau negara-nya masing masing. Hasil dari riset yang mereka lakukan hasilnya cukup mencengangkan Indonesia kini menjadi negara pengguna internet terbesar nomor 4 di dunia yang berarti naik 1 peringkat dibandingkan pada tahun 2018 silam.



Gambar 1.5. Grafik Urutan Negara Berdasarkan Internet

Sumber: Statista, 2021.

Perkembangan positif komunikasi pemasaran secara online akhir-akhir ini juga telah memunculkan persepsi bahwa dunia periklanan kini semakin diminati masyarakat. Terutama masyarakat industri (produsen) sebagai suatu jenis strategi pemasaran yang komunikatif untuk

semua kalangan konsumen yang secara signifikan telah terkondisi dan terkonstruksi dalam suatu sistem masyarakat informasi sebagai indikator ataupun ciri komunikasi global.

Secara umum, banyak advertising agency Indonesia mulai menggunakan content strategy marketing sebagai alat pemasaran produk atau jasa. Konten pemasaran merupakan salah satu alat untuk pencarian informasi yang relevan untuk pelanggan potensial (Brightstars, 2017). Content marketing secara digital juga potensial dalam mengembangkan nilai jual jenis-jenis produk yang diiklankan di berbagai medsos. Itulah sebabnya, perusahaan-perusahaan advertising (periklanan) perlu pula secara eksis menerapkan strategi pemasaran yang berlaku umum sebagai upaya interaktif untuk mencapai tujuan penerapan content marketing itu.

Youtube telah memainkan peran yang semakin penting dalam kehidupan orang-orang terutama generasi muda saat ini. Satu miliar dari pengguna youtube dan pengguna internet lainnya yaitu satu pertiga menonton video di youtube sehingga menghasilkan penayangan hingga miliaran kali. Persentase pada jumlah orang yang menonton youtube naik hingga 60% setiap tahunnya. Bahkan minat dari perusahaan yang ingin melakukan iklan di youtube naik hingga mencapai 40% setiap tahunnya. Hal ini merupakan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa kurun waktu terakhir.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan jasa Youtube untuk menjadi media pemasaran mereka, adalah OLX.co.id. OLX.co.id adalah platform jual/beli otomotif dan properti online terbesar, di Indonesia. ... Sebagai situs iklan baris online terbesar di Indonesia, OLX juga menghubungkan kebutuhan pengguna untuk melakukan jual/beli di kategori lain seperti seperti gadget, elektronik, barang rumah tangga, fashion, olahraga & hobi. OLX menawarkan solusi yang sangat tepat terkait masyarakat yang melawan pandemi, dengan menawarkan solusi kepada masyarakat untuk menjual Kendaraan bekas khususnya mobil dengan sangat mudah dan cepat menggunakan jasa yang disediakan oleh OLX itu sendiri, dengan berbagai macam iklan yang ditampilkan. Ini merupakan kesempatan yang bagus bagi OLX untuk memperkenalkan jasanya, dan menerapkannya kepada masyarakat luas, dengan berbagai macam fitur-fitur yang diperkenalkan di dalam iklan, seharusnya Menjadi solusi bagi masyarakat luas untuk membantu kebutuhan dengan opsi membeli mobil pribadi dengan mudah dan cepat. Dampak yang ditimbulkan oleh PSBB yang terjadi di beberapa waktu lalu membuat industri otomotif melemah, sehingga penjualan mobil baru menurun sangat drastis di tahun ini. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar dari kendaraan yang biasa berlalu-lalang di kota berubah menjadi aset beku yang Bahkan tidak ingin digunakan dikala pandemi yang sedang terjadi. Penurunan pendapatan, bahkan hilangnya pekerjaan masyarakat luas mendorong masyarakat untuk menjual aset beku tersebut guna mengatasi masalah keuangan yang pasti terjadi dikala pandemi seperti ini.

Hal seperti ini pun mendorong masyarakat yang berniat membeli mobil pada tahun ini untuk membeli mobil bekas yang kondisinya bagus dan jauh lebih murah daripada mobil baru, hal ini juga yang menyebabkan turunnya penjualan mobil baru pada tahun 2020 dan meningkatnya Potensi OLX dalam menjembatani transaksi jual beli menggunakan jasa OLX itu sendiri. Namun, pada tahun 2020, OLX.co.id mengalami penurunan yang drastis. Hal ini terjadi karena OLX dengan konsep iklanbaris yang bersifat lebih pasif dari sisi fungsi bagi user, harus banyak menggelontorkan biaya iklan lebih dari yang lain untuk meng-akuisisi pengunjung ke website mereka karena minim sarana untuk berinteraksi antara sesama pengguna. Misal, pengguna yang pasang iklan setelah iklan terpasang mereka tinggalkan website OLX selama sehari-hari sampai ber tahun-tahun, alias dengan mode pasif sembari menunggu ada yang menelpon. Hal ini membuat banyak pengguna mencari alternatif yang lain (perantara.net, 2019).

Hal ini membuat oLX mengalami masalah penurunan pengguna. OLX sendiri sedang menghadapi penurunan pengguna yang signifikan, mencapai 30% dari seluruh enggunanya (merdeka.com, 2020). Menurut Dailysocial.com (2020), adanya tren penurunan pengguna OLX semestinya bisa menjadi perhatian baginya untuk memasang strategi dan upaya lebih giat agar penurunan ini tidak terus berlanjut semakin drastis ke depannya.

OLX juga membutuhkan adanya komunikasi pemasaran yang kian mengglobal dewasa ini turut berdampak pada pergeseran perilaku masyarakat dalam kapasitas selaku konsumen. Masyarakat informasi semakin terbuka, welcome, dan responsif menyikapi dan menilai pentingnya iklan dalam menunjang komunikasi pemasaran. Pergeseran budaya masyarakat akibat perkembangan teknologi informasi (TI) harus direspon cepat oleh pelaku industri, tidak terkecuali industri periklanan. Walaupun saat ini kontribusi iklan online masih kecil dibanding iklan media lainnya, tren kenaikannya cukup besar (merdeka.com, 2020).

Dengan demikian, untuk membentuk perilaku tertentu, dan untuk mempengaruhi adanya perilaku yang sesuai dengan keinginan perusahaan, maka perusahaan perlu mendorong adanya usaha untuk mempelajari perilaku dari masyarakat yang melihat iklan yang diberikan. Sasarannya, adalah Iklan yang dibuat oleh OLX.co.id, dapat membentuk perilaku belanja online yang diinginkan. Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tapi juga media berbelanja. Dengan keterlibatan mahasiswa dalam suatu fenomena tersebut maka mereka akan ikut berinteraksi didalam suatu tindakan. Keputusan masyarakat untuk berbelanja secara online merupakan suatu tindakan yang dilakukan dari dalam dirinya yang disebabkan dari dalam dirinya maupun dari orang lain. Menurut Davis dalam rahayu dkk, (2015) Perilaku Belanja Online, dapat dipengaruhi oleh beberapa hal yang terkait, dimana daplam penelitian ini akan dilihat persepsi

kemudahan (*Perceived Usefulness*) dan Norma Subjektif (*Subjective Norms*) sebagai faktor yang dapat mempengaruhi. Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seorang individu mempercayai bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan dapat membantu meningkatkan kinerja dan prestasi kerja individu tersebut. Berdasarkan definisi tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa manfaat dalam menggunakan suatu laman, aplikasi, atau komponen Teknologi Informasi dapat membantu meningkatkan kinerja dan prestasi kerja individu yang menggunakannya (Davis, dalam Rahayu, dkk, 2015). Komponen *Perceived Usefulness* sebagai faktor kognitif juga berperan penting dimana semakin besar relevansi sistem informasi yang dirasakan *user* yang didefinisikan sebagai persepsi individu mengenai derajat target sistem informasi baru yang berlaku untuk tugas dan pekerjaannya maka semakin banyak *output* penting yang berkualitas, dimana hal ini didefinisikan sebagai pertimbangan seberapa baik sistem informasi dapat menyelesaikan tugas-tugasnya (Venkatesh dan Davis, dalam Rahayu, dkk, 2015). Dengan demikian, jika para konsumen mengetahui adanya kegunaan dari OLX.co.id, merupakan salah satu komponen yang penting untuk menentukan perilaku belanja online.

Komponen kedua yang perlu dipelajari, adalah Norma Subjektif (*Subjective Norms*). Norma subjektif (*subjective norm*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan memenuhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto 2007 dalam Septifani, 2014). Keyakinan normatif seseorang merupakan harapan perilaku yang dirasakan dari individu atau orang-orang yang penting, dimanamereka memberikan rujukan atau kelompok (yaitu pasangan, keluarga, teman, dan lain-lain) (Ajzen, 2002 dalam Haque *et al.*, 2015). Keyakinan normatif atau motivasi untuk mematuhi dirasakan harapan dari setiap rujukan dapat mengakibatkan tekanan sosial yang dirasakan atau "subjektif norma" (Wilson dan Grant, 2013). Oleh karena itu, norma subjektif kemudian dapat dilihat sebagai dirasakan tekanan sosial dari keluarganya dan masyarakat sekitar akan mempengaruhinya niatnya untuk melakukan kegiatan tertentu.

Adanya Persepsi Kemudahan (*Perceived Usefulness*) dan Norma Subjektif (*Subjective Norms*), diharapkan dapat membentuk Niat beli. Pradipta dan Suprapti (2013) menyatakan bahwa perilaku seseorang untuk menunjukkan tindakan tertentu biasanya diawali dengan niat untuk menjalankan tindakan tersebut. Niat beli yang kuat dapat merangsang terjadinya suatu gerakan termasuk tindakan membeli sebuah produk. Niat untuk melakukan pembelian merupakan bentuk keputusan yang mempelajari mengapa konsumen membeli sebuah merek (Shah *et al.*, 2011). Martinez dan Kim (2012) menyatakan bahwa niat beli merupakan tahap keinginan responden untuk berperilaku sebelum melakukan pembelian

Sasaran dari adanya persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), norma subjektif (subjective norm), dan niat beli dapat membentuk perilaku pembelian online pada konsumen OLX.co.id.

Karena itu, dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melihat pengaruh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), norma subjektif (subjective norm) terhadap perilaku pembelian online pada konsumen OLX.co.id. yang dapat dimediasi oleh niat beli. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Lim, dkk (2016), dengan judul *Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention*, didapat hasil bahwa Dapat disimpulkan bahwa norma subjektif dan persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli online, sedangkan norma subjektif berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku berbelanja secara negatif. Menarik untuk dicatat bahwa kegunaan yang dirasakan juga tidak signifikan mempengaruhi perilaku belanja online. Temuan juga mengungkapkan bahwa niat membeli berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online.

Karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Online Yang Dimediasi Oleh Niat Beli: Studi Kasus Pada Iklan Video Olx.co.id” sebagai judul dari penelitian ini.

1.3. Rumusan Masalah

Direktur Marketing OLX Indonesia Ichmeralda Rachman mengatakan, pada kondisi normal, bulan Ramadan biasanya menjadi momentum peningkatan penjualan mobil, menyusul adanya penerimaan tunjangan hari raya (THR), serta kebutuhan masyarakat akan moda transportasi pribadi menuju kampung halaman saat Hari Raya. Namun, data internal OLX menunjukkan adanya penurunan jumlah permintaan (pencarian) mobil di platform OLX sekitar 40 persen, di minggu pertama bulan Ramadan (23 April 2020) dibandingkan data pada 5 Maret 2020, beberapa hari setelah kasus COVID-19 pertama diumumkan. Situasi ini berbeda dengan Ramadan 2019 lalu dimana jumlah permintaan terus meningkat hingga minggu ketiga Ramadan. Sejalan dengan jumlah permintaan, jumlah listing pada Ramadan tahun lalu juga sempat mengalami peningkatan dan relatif stabil selama bulan Ramadan 2019 (Kompas.com, 2020).

Berdasarkan analisis Statista, Data internal OLX juga memperlihatkan tren penurunan terjadi pada jumlah listing dan permintaan, baik pada segmen B2C (business-to-consumer) dimana dealer berperan langsung sebagai penjual maupun segmen C2C (consumer-to-consumer). Untungnya, harga rata-rata pada listing tidak menurun signifikan. Pada Minggu

pertama Ramadan berada pada angka Rp 193 juta, hanya menurun sekitar 5 persen dari harga rata-rata listing pada 5 Maret 2020.

Dengan demikian, OLX.co.id memerlukan adanya perbaikan dari pemasaran yang dilakukan. Penggunaan OLX.co.id harus dapat memiliki karakteristik *Perceived usefulness*, yang merupakan persepsi konsumen tentang apakah dalam menggunakan layanan tersebut dapat meningkatkan kinerja, produktivitas, dan efisiensi dalam melakukan aktivitas tertentu. Jika pelanggan memiliki persepsi yang positif terhadap suatu layanan maka akan meningkatkan juga pengalaman pembelian terhadap layanan tersebut. Bahkan jika dilihat dari manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan lebih memiliki pengaruh yang besar pada intention pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut.

Subjective norms juga mendukung dalam meningkatkan *intention* pelanggan untuk menggunakan suatu layanan. Norma subjektif menurut para ahli, dapat diartikan sebagai persepsi individu terhadap orang lain yang dapat mempengaruhi *intention* seseorang. Yang dapat dipengaruhi oleh referensi sosial yang dianggap penting, seperti orang tua, teman dan rekan kerja sebagai saran. Oleh karena itu, penilaian masyarakat akan mempengaruhi motivasi individu dalam melakukan perilaku tertentu, termasuk dalam *intention* untuk menggunakan produk atau jasa.

Karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Online Yang Dimediasi Oleh Niat Beli: Studi Kasus Pada Iklan Video Olx.co.id” sebagai judul dari penelitian ini.

1.4. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh norma subyektif terhadap niat beli online?
2. Apakah terdapat pengaruh norma subyektif terhadap perilaku belanja online?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat belanja online?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi kegunaan terhadap perilaku belanja online?
5. Apakah terdapat pengaruh niat beli online terhadap perilaku belanja online?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan mempelajari mengenai pengaruh norma subyektif terhadap niat beli online.
2. Mengetahui dan mempelajari mengenai pengaruh norma subyektif terhadap perilaku belanja online.

3. Mengetahui dan mempelajari mengenai pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat belanja online
4. Mengetahui dan mempelajari mengenai pengaruh persepsi kegunaan terhadap perilaku belanja online.
5. Mengetahui dan mempelajari mengenai pengaruh niat beli online terhadap perilaku belanja online.

1.6. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti menyediakan informasi untuk penelitian lanjutan yaitu tentang pentingnya Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Online Yang Dimediasi Oleh Niat Beli
2. Bagi manajemen restoran menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengembangkan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Online Yang Dimediasi Oleh Niat Beli
3. Bagi peneliti lain pemenelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi para peneliti yang akan datang mengenai variabel-variabel terkait

1.7. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab yaitu:

1. BAB I: PENDAHULUAN.
Bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
2. BAB II: TINJAUAN PUSTAKA
Bab ini berisi landasan teori tentang pemahaman teori yang digunakan, dan menjelaskan mengenai berbagai variabel yang diteliti.
3. BAB III: METODE PENELITIAN
Bab ini berisi tentang jenis penelitian, lokasi dan obyek penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional dan pengukuran variable, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.
4. BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN
Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.
5. BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN
Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran penelitian.