

ABSTRAK

Moch Imamuddin Soleh Helmi (1002969). **Pengaruh Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) dan Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) Terhadap Penggunaan Aktual (*Actual Use*) E-Commerce OLX.co.id (Survei Terhadap *Member OLX.co.id*)**. Dibawah bimbingan Dr. Chairul Furqon S.Sos. MM.

OLX.co.id yang dalam dua tahun berturut-turut menjadi urutan pertama dalam survei “*brand champion*” penggunaan aktualnya masih lebih rendah dibandingkan Tokopedia dan Kaskus. Dengan memperhatikan persepsi kemudahan serta persepsi kegunaan *member* sebagai pengguna yang mengetahui dan sering mengakses OLX.co.id diharapkan dapat memprediksi penggunaan aktual *e-commerce*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran mengenai persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan penggunaan aktual serta untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap tahapan penggunaan aktual *e-commerce* OLX.co.id menurut survei pada *member* OLX.co.id. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif, dengan menggunakan metode *online survey* dan desain kausal. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software *IBM SPSS 22.0 for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) persepsi kemudahan dalam penggunaan sistem *e-commerce* OLX.co.id bagi para *member* sudah cukup tinggi (2) persepsi kegunaan dalam penggunaan sistem *e-commerce* OLX.co.id bagi para *member* sudah cukup tinggi (3) penggunaan aktual *e-commerce* OLX.co.id ini sangat dipengaruhi oleh lamanya penggunaan yaitu sebesar 80,4% (4) secara parsial persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan aktual *e-commerce* dan secara simultan persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan aktual *e-commerce*. Melalui penelitian ini diharapkan OLX.co.id dapat terus berinovasi dengan menyediakan fitur baru serta lebih memperhatikan tentang keamanan dalam bertransaksi sehingga para pengguna lebih nyaman dalam mengakses OLX.co.id.

Kata Kunci : Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Penggunaan Aktual, E-Commerce, OLX.co.id

ABSTRACT

*Moch Imamuddin Soleh Helmi (1002969). **The Influence of Perceived Ease Of Use And Perceived Usefulness Toward The Actual Use of E-Commerce OLX.co.id (A Survey of Members at OLX.co.id).** Under supervision of Dr. Chairul Furqon S.Sos. MM.*

OLX.co.id two years in a row became first place at “brand champion” survey but the actual use still lower than Tokopedia and Kaskus. By paying attention to the perceived ease of use and perceived usefulness, as a user who knows and frequent access members OLX.co.id are expected to predict actual use of e-commerce.

The study aims to give description of perceived ease of use, perceived usefulness and actual use and to analyze perceived ease of use and perceived usefulness toward actual use of e-commerce OLX.co.id based on a survey of OLX.co.id members. The study uses descriptive and verifiable approach using online survey and causal design methods. The study uses purposive sampling technique in taking 100 people as sample data. The study uses multiple linear regression analysis using IBM software SPSS 22.0 for windows.

The results of the study indicate that: (1) perceived ease of use on actual use of OLX.co.id’s e-commerce is already high (2) perceived usefulness on actual use of OLX.co.id’s e-commerce is already high (3) actual use of e-commerce OLX.co.id is strongly influenced by the duration of use is equal to 80.4% (4) partially, perceived usefulness and perceived ease of use has positive and significant influence to actual use of e-commerce. And perceived ease of use and perceived usefulness simultaneously have positive and significant influence to actual use of e-commerce. Through this study it is expected OLX.co.id can continue to innovate by providing new features and more concerned about the security of the transaction so user is more comfortable in accessing OLX.co.id.

Keywords : Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Actual Use, E-Commerce, OLX.co.id