

LAPORAN PENELITIAN



**PENGARUH WEBSITE, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Konsumen Iklan Baris Otomotif, PT. Olx Indonesia)**

Oleh :

Koen Hendrawan, SE., MM

Agus Sriyanto, SE., MM

Elizabeth Ginting, SE., MM

**FAKULTAS EKONOMI DAN DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUDI LUHUR
JAKARTA
2020**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Pengaruh Website, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Iklan Baris Otomotif, PT. Olx Indonesia)

Bidang Penelitian : Manajemen

Ketua Peneliti

a. Nama Lengkap : Koen Hendrawan, SE., MM
b. NIP : 050024
c. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
d. Program Studi : Manajemen Pemasaran
e. Nomor HP : 082811906444
f. Alamat e-mail : koen.hendrawan@budiluhur.ac.id

Anggota Peneliti 1

a. Nama Lengkap : Agus Sriyanto, S.E., M.M
b. NIP : 980013
c. Jabatan Fungsional : Lektor
d. Program Studi : Manajemen

Anggota Peneliti 2

a. Nama Lengkap : Elizabeth Ginting, SE., MM
b. NIP : 110045
c. Jabatan Fungsional : Lektor
d. Program Studi : Manajemen

Lama Penelitian : 6 bulan

Biaya Penelitian : Sumber Mandiri.

Jakarta, 21 Desember 2020

Mengetahui,
Dekan



(Dr. Amir Indrabudiman., SE., M.M)
NIP: 990026

Ketua Peneliti

(Koen Hendrawan, SE., MM)
NIP: 050024

Ringkasan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh website, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian iklan baris otomotif PT OLX Indonesia di Jakarta. Variabel yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah website (X^1), promosi (X^2), kepercayaan (X^3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependennya. Pada penelitian ini, penulis menggunakan mengambil data dengan cara mengambil kuesioner pada 69 responden. Metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sedangkan masing-masing variabel yang penulis gunakan adalah skala *likert* dengan pengukuran lima tingkatan jawaban. Data yang diperoleh penulis melalui kuesioner diolah oleh peneliti menggunakan *software* SPSS 22. Alat analisis yang digunakan oleh penulis adalah regresi linear berganda, analisis korelasi, analisis koefisiensi determinasi dan uji hipotesis yakni uji t. Hasil dari penelitian ini adalah *Website* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *space* iklan otomotif di PT OLX Indonesia. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *space* iklan otomotif di PT OLX Indonesia. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *space* iklan otomotif di PT OLX Indonesia.

Kata kunci: website, promosi, kepercayaan

Prakata

Puji syukur kehadiran Allah SWT sehingga kami para peneliti akhirnya dapat menyelesaikan tugas Tri Darma dalam bidang penelitian berupa laporan penelitian yang berjudul : Pengaruh Website, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Iklan Baris Otomotif, PT. Olx Indonesia). Penelitian ini masih jauh dari sempurna, sehingga akan menjadi suatu kehormatan apabila mendapat masukan dari para pembaca dan para ahli. Penyusunan penelitian ini tidak mungkin terlaksana tanpa bantuan dari berbagai pihak, untuk itu kami ucapkan terima kasih yang tak terhingga atas bantuan berbagai pihak, yaitu :

1. Keluarga besar peneliti yang telah ikut berkorban dengan mengijinkan kami meluangkan waktu untuk menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Dr. Ir. Wendi Usino, M.Sc., M.M. selaku Rektor Univesitas Budi Luhur Jakarta.
3. Bapak Dr. Krisna Adiyarta M. Selaku Direktur Riset dan Pengabdian Masyarakat.
4. Bapak Dr. Amir Indrabudiman P, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesitas Budi Luhur Jakarta.
5. Ibu Dr. Dewi Murtiningsih, S.Kh., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Budi Luhur.

Besar harapan kami penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan	ii
Ringkasan	iii
Prakata	iv
Daftar Isi.....	v
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Pembatasan Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Pengertian <i>E-Commerce</i>	11
2.1.2 <i>Website</i>	12
2.1.3 Promosi.....	13
2.1.4 Kepercayaan	15
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	16
2.1.5.1 Tahapan Proses Pengembalian Keputusan Pembelian .	17
2.1.6 Iklan Baris	20
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	22
2.3 Kerangka Teoristis	23
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian	24
2.4.1 Website Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.4.2 Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.4.3 Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	26
BAB III: METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Tipe Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	27

3.2.1	Populasi	27
3.2.2	Sampel.....	28
	3.2.2.1 Teknik Sampling	29
	3.2.2.2 Karakteristik Responden	29
3.3	Teknik Pengumpulan Data Penelitian	30
3.3.1	Jenis Data.....	32
3.3.2	Skala Pengmpulan Data	32
	3.3.2.1 Skala <i>Likert</i>	32
3.4	Subjek Penelitian	33
3.4.1	Sejarah Perusahaan	33
3.4.2	Organisasi	35
	3.4.2.1 Struktur Organisasi	35
	3.4.2.2 Visi dan Misi	36
	3.4.2.3 Logo Perusahaan	36
3.4.3	Bidang Usaha.....	36
3.4.4	Lokasi Penelitian.....	37
3.5	Model Penelitian	37
3.6	Operasional Variable	38
3.7	Teknik Pengujian Data	39
3.7.1	Uji Intrumen Penelitian	39
	3.7.1.1 Uji Validitas	39
	3.7.1.2 Uji Reabilitas.....	40
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	41
	3.7.2.1 Uji Normalitas	41
	3.7.2.2 Uji Multikolinieritas	42
	3.7.2.3 Uji Hetrokedastisitas.....	43
3.7.3	Alat Analistis Data	44
	3.7.3.1 Analistis Korelasi	44
	3.7.3.2 Analistis Regresi Linier Berganda.....	46
	3.7.3.3 Analistis Koefisien Determinasi (R^2).....	46
	3.7.3.4 Analistis Uji Hipotensis Parsial (Uji T).....	47

BAB IV: HASIL PENELITIAN	48
4.1 Deskripsi Sample Penelitian	48
4.1.1 Gambaran Penelitian	48
4.1.2 Data Responden Berdasarkan Usia	48
4.1.3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.1.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
4.1.4 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
4.2 Statistik Deskriptif.....	52
4.2.1 Distribusi Frekuensi Website.....	53
4.2.2 Distribusi Frekuensi Promosi	53
4.2.3 Distribusi Frekuensi Kepercayaan	54
4.2.2 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian.....	55
4.3 Analistis Data.....	56
4.3.1 Uji Validitas.....	56
4.3.1.1 Uji Validitas Variable Website.....	57
4.3.1.2 Uji Validitas Variable Promosi	58
4.3.1.3 Uji Validitas Variable Kepercayaan	58
4.3.1.4 Uji Validitas Variable Keputusan Pembelian.....	59
4.3.2 Uji Reliabilitas	60
4.3.2.1 Uji Reliabilitas Variable Website (X1).....	60
4.3.2.2 Uji Reliabilitas Variable Promosi (X2)	60
4.3.2.3 Uji Reliabilitas Variable Kepercayaan (X3)	61
4.3.2.4 Uji Reliabilitas Variable Keputusan (Y).....	61
4.3.3 Uji Normalitas	61
4.3.4 Uji Multikolinieritas.....	62
4.3.5 Uji Heterokedastisitas.....	63
4.3.6 Analisis Regresi Linier Berganda	64
4.3.7 Analisis Korelasi.....	66
4.3.8 Analistis Koefisien Determinasi (R^2).....	69
4.4 Interpretasi Hasil Penelitian.....	69
4.4.1 Analisis Uji Hipotensi.....	69

4.4.1.1 Uji T (Parsial).....	69
4.4.2 Interpretasi Hasil Penelitian.....	72
4.4.2.1 Pengaruh Website Terhadap Keputusan Pembelian	
Iklan Baris Otomotif.....	72
4.4.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iklan	
Baris Otomotif	72
4.4.2.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	
Iklan Baris Otomotif	72
BAB V: PENUTUP	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Implikasi Manajerial.....	74
5.3 Keterbatasan Penelitian	75
5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76
DAFTAR LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya.....	24
Tabel 3.1	Nama Pelanggan Iklan Baris Otomotif OLX Indonesia.....	31
Tabel 3.2	Instrumen Skala <i>Likert</i>	40
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variable	45
Tabel 3.4	Tingkatan Korelasi	54
Tabel 4.1	Data Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.2	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.3	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4.4	Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	61
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Website.....	63
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Promosi	64
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Kepercayaan	66
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.9	Hasil Validitas Website (X1).....	69
Tabel 4.10	Hasil Validitas Promosi (X2).....	70
Tabel 4.11	Hasil Validitas Kepercayaan (X3).....	71
Tabel 4.12	Hasil Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	72
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Website (X1)	73
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2).....	74
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X3).....	74
Tabel 4.16	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	75
Tabel 4.17	Uji Multikolinieritas	76
Tabel 4.18	Uji Regresi Linier Bergabda	79
Tabel 4.19	Uji Korelasi.....	81
Tabel 4.20	Tingkatan Korelasi	82
Tabel 4.21	Hasil Analisa Korelasi	84
Tabel 4.22	Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	85
Tabel 4.23	Uji t (Parsial).....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	20
Gambar 2.2 Kerangka Teoritis	25
Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT OLX Indonesia	42
Gambar 3.2 Logo PT OLX Indonesia	43
Gambar 4.1 Pie Chart Usia Responden	58
Gambar 4.2 Pie Chart Jenis Kelamin Responden	59
Gambar 4.3 Pie Chart Pekerjaan Responden	61
Gambar 4.4 Pie Chart Pendidikan Responden	62
Gambar 4.5 Grafik Normal <i>P-P Plot</i>	75
Gambar 4.6 Grafik <i>Scatterplot</i>	78

BAB I

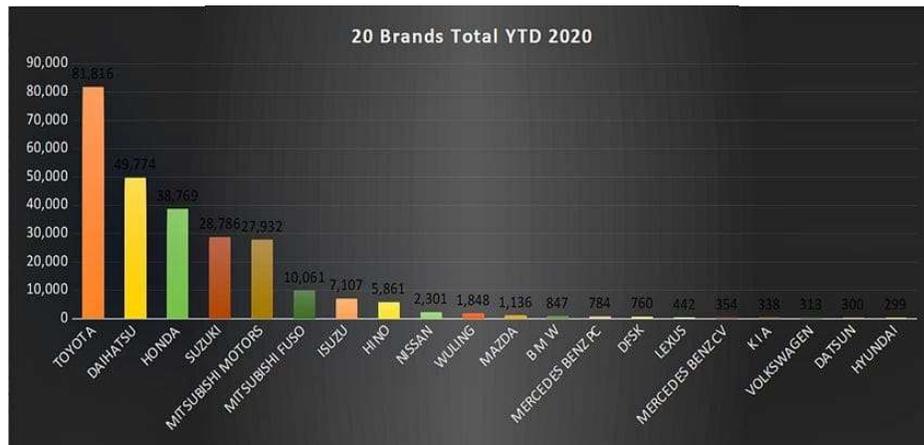
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri otomotif menjadi salah satu industri yang diunggulkan di Indonesia. Perkembangan dunia otomotif dari tahun ke tahun semakin meningkat dan bergerak sangat cepat. Hal ini didukung oleh keadaan dimana saat ini kendaraan bukan lagi menjadi hal mewah melainkan menjadi hal wajar yang harus dimiliki untuk menunjang aktivitas sehari-hari atau bahkan sudah menjadi gaya hidup masyarakat. Oleh karena itu industri otomotif saling bersaing dalam mendapatkan pangsa pasar yang luas. Karena hal tersebut permasalahan dan risiko bisnis ada di dalam setiap keputusan strategi perusahaan yang diambil harus mampu dihadapi dan diminimalisasi agar perusahaan dapat terus bertahan dalam pangsa pasar.

Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan kelas menengah menyumbang 45 persen dari total konsumsi domestik. Selain itu, kelas menengah di Indonesia juga dicirikan dengan perilaku konsumsinya yang cenderung berorientasi pada pemenuhan kebutuhan sekunder, bahkan tersier dan salah satu kebutuhan itu adalah kendaraan pribadi, baik sepeda motor dan mobil. Bila mengacu pada data yang dirilis Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menyebut, sepanjang 2019 tercatat 1.100.950 unit sepeda motor terjual, naik 19,4 persen dari 2018 (922.123 unit). Jumlah ini belum ditambahkan dengan penjualan mobil atau otomotif bekas di Indonesia. Mengacu data dari Carsome, jumlahnya mencapai 1.6 juta di tahun 2018 dan akan terus meningkat setiap tahun.

Akan tetapi angka penjualan kendaraan roda empat di Indonesia masih terpuruk. Namun beberapa bulan belakangan ini, trend-nya mulai menanjak meski belum kembali normal. Di bawah ini kami sajikan data penjualan berdasarkan informasi dari GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Indonesia) hingga bulan Juni 2020. Merek Jepang seperti Toyota, Daihatsu, Honda masih mendominasi tiga besar. Sementara Nissan menduduki posisi kesembilan. Pabrikan Cina, Wuling menutup 10 besar penjualan wholesales mobil di Indonesia sepanjang 2020 ini.



Selain tingginya kelas menengah Indonesia yang kian berdaya, peningkatan jumlah pembelian barang otomotif tidak lepas dari tingginya promosi yang dilakukan oleh industri otomotif (untuk kendaraan baru) dan iklan secara pribadi (untuk otomotif bekas) di Indonesia. Tingginya jumlah *supply* tanpa didukung oleh iklan (baik sekala kecil atau besar) akan akan percuma. Karena, berdasarkan informasi yang diperoleh melalui iklan tersebut, calon pembeli mendapatkan referensi mengenai barang yang akan mereka beli. Secara tidak langsung, tingginya *supply* barang otomotif ini menjadi peluang tersendiri bagi industri yang bergerak di bidang iklan. Ketika banyak hal yang bisa diiklankan, maka industri periklanan ikut berkembang dari waktu ke waktu terkait dengan tingginya *supply*. Karena persebaran *supply* barang otomotif ini bukan hanya di distributor besar, tapi juga di tingkat retail kecil pun butuh untuk beriklan.

Di dunia periklanan sendiri pun terjadi perubahan yang cukup revolusioner, yakni dari konvensional ke online. Perubahan iklan ini tidak lepas dari perubahan *habbit* pembaca iklan dari konvensional ke online. Di bulan Januari 2018, data yang dilansir Hootsuite menyatakan pengguna internet mencapai 177,9 juta pengguna dengan tingkat 67 persen. Sementara pengguna internet di Indonesia, pada Januari 2018 mencapai 132,7 juta pengguna dengan tingkat penetrasi hingga 50 persen. Sehingga perusahaan iklan tidak hanya menyiapkan iklan dalam kapasitas yang besar saja, tapi juga iklan paling kecil, seperti iklan baris. Besarnya *supply* barang otomotif baik baru dan bekas serta menjanjikannya prospek bisnis iklan membuat

pelaku bisnis iklan bersaing satu sama lain. Persaingan di bisnis iklan online sangat ketat karena modal dan materi yang dibutuhkan untuk membuat iklan online terbilang cukup murah dibandingkan iklan konvensional. Menjamurnya bisnis iklan ini menguntungkan para pengguna iklan, karena memiliki banyak pilihan tempat beriklan. Oleh sebab itu, para pemilik perusahaan iklan berusaha menarik minat pengiklan dengan strategi iklan gratis kepada penggunanya. Strategi ini juga dilakukan oleh OLX Indonesia.

OLX Indonesia merupakan bagian dari Naspers Group, sebuah perusahaan produk dan teknologi global yang mengoperasikan jaringan *platform* jual beli terkemuka, di lebih dari 40 negara. Naspers Group menghadirkan produk dengan fitur yang *user-centric* seperti Letgo, Avito, dan Dubizzle. OLX.co.id merupakan salah satu *platform* jual beli *online* yang beroperasi sejak tahun 2005. Di bidang otomotif, OLX bertujuan untuk mengumpulkan pemilik pribadi dan *marketing* otomotif dalam satu *platform* bisnis dan mendatangkan pembeli potensial. Di dalam satu *platform*, OLX mempertemukan antara *user* dan *buyer* untuk melakukan transaksi. Sebagai situs iklan baris *online* terbesar di Indonesia, OLX juga menghubungkan kebutuhan pengguna untuk melakukan jual/beli di kategori lain seperti *gadget*, elektronik, properti, barang rumah tangga, *fashion*, olahraga & hobi.

PT OLX Indonesia adalah salah satu perusahaan *e-commerce* yang menjalankan bisnis iklan baris digital. PT OLX Indonesia menjawab kebutuhan iklan baris yang simpel dari pengguna internet dan pengguna non internet. Sampai hari ini, OLX telah mengumpulkan 20 juta pengguna aplikasi dan non aplikasi, baik dari sisi pemasang iklan atau pencari barang. Berkat adanya iklan baris gratis dan berbagai inovasi lainnya membuat OLX didatangi oleh hampir satu juta pengguna baru dan 3,5 juta iklan baris setiap bulan (Olx.co.id/ diakses Mei 2020). Faktor pendukung yang mendorong konsumen melakukan *e-commerce* adalah *website*. *Website* dapat menyajikan informasi lebih cepat dan muktahir kepada pelanggan tanpa harus melalui media cetak terlebih dahulu. Akses *website* berkembang dengan adanya perangkat telepon genggam dan komputer tablet yang didukung oleh internet nirkabel. Konsumen hanya perlu mengakses *website* dengan menuliskan alamat *website* pada *address bar* untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. *Website*

suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut di mata pelanggan secara virtual, sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi secara *online* melalui *website* perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bila *website* memiliki peran penting dan menjadi ujung tombak penjualan. Di samping itu, salah satu komoditi penting yang dijual *e-commerce* adalah *space* di dalam *website*. Inilah yang membuat OLX sebagai perusahaan *e-commerce* memiliki *concern* untuk memperhatikan Website miliknya. Beberapa hal di dalam *website* yang perlu diperhatikan kualitasnya, meliputi kecepatan, tampilan *website*, kualitas informasi dan mengupayakan agar mudah diakses oleh pemasang iklan dan juga konsumen pemasang iklan. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan (Langer, 2008) di mana *e-commerce* menciptakan antar muka virtual bagi konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan dan antarmuka ini mungkin berbeda dari cara bisnis biasanya beroperasi di dunia nyata.

Bila mengacu pada pendapat Langer perbedaan antara *e-commerce* dengan perusahaan media massa dan perusahaan iklan konvensional membuat *e-commerce* berupaya semaksimal mungkin memperbaiki Website agar dapat menarik minat pemasang iklan dan pengunjung *website*. Tingginya kunjungan *website* dapat menentukan keberhasilan *e-commerce*, yang dalam hal ini adalah menjadi fasilitator pertemuan antara pemasang iklan dengan pembeli. Tingginya transaksi yang terjadi akan membuat reputasi dan kredibilitas OLX sebagai *e-commerce* meningkat di mata pemasang iklan dan juga pembeli barang.

Peningkatan kredibilitas OLX sebagai *e-commerce* dapat dilihat dari peningkatan jumlah pemasang iklan. Berdasarkan data yang dikumpulkan penulis, sepanjang tahun 2016 terdapat 1,4 juta transaksi di OLX di mana nilainya mencapai 31 triliun. Jumlah ini tergolong meningkat bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya, membukukan nilai transaksi di platformnya hingga 12 triliun per bulan. Sedangkan di tahun 2016, tercatat sebanyak 20,1 juta *unique visitor*, di mana tiap hari muncul 170 ribu iklan baru tayang di OLX. Sedangkan di tahun sebelumnya tercatat 120 ribu iklan per hari. Selain meningkatkan jumlah pemasang

iklan baris gratis dan iklan baris berbayar. Oleh karena itu, OLX Indonesia juga menempuh strategi lain yakni dengan memberikan promosi guna menarik minat pemasang iklan berbayar. Berikut ini promosi yang dilakukan OLX Indonesia untuk lebih menarik minat pemasang iklan di situsnya: 1. Promo iklan baris untuk member kategori otomotif di OLX dengan pembelian kuota iklan dengan masa aktif paket 90 hari maka akan mendapatkan diskon sebagai berikut: kuota iklan 60 iklan mendapatkan diskon 27 persen dari harga 3.294.000 menjadi 2.399.000, kuota iklan 120 iklan mendapatkan diskon 32 persen dari harga 6.588.000 menjadi 4.499.000, dan untuk kuota iklan 240 iklan mendapatkan diskon 39 persen dari harga 13.176.000 menjadi 7.999.000. 2. Setiap pembelian kuota iklan mobil bekas OLX, baik itu pembelian satuan ataupun paket Bundling akan mendapatkan fitur sundul otomatis dari sistem OLX dengan total sundul iklan empat kali selama periode iklan aktif. Selain itu, untuk pemasangan iklan selama masa pandemi Covid-19 ini maka masa tayang iklan akan diperpanjang 15 hari, dimana dari 30 hari masa tayang menjadi 45 hari masa tayang. 3. Pemasangan iklan dengan menggunakan fitur highlight 30 hari minimum dua *highlight* akan mendapatkan *free* satu *highlight* tujuh hari. Fitur *highlight* adalah fitur yang dapat digunakan untuk mempromosikan iklan agar dapat terlihat lebih menonjol dari iklan lainnya. Fitur ini akan membuat iklan mendapatkan posisi prioritas dibaris paling atas dan akan terlihat lebih menonjol dengan latar kuning pada kotak iklan sehingga lebih menarik dilihat dari calon pembeli.. 4. Setiap pembelian paket iklan baik kuota *highlight*, ataupun sundul dengan akumulasi senilai total satu juta rupiah akan mendapatkan *voucher* belanja SODEXO senilai 200 ribu rupiah yang mana *voucher* ini bisa digunakan di beberapa *merchant* seperti alfamart, KFC, Carrefour dan lain-lain. Untuk jumlah *voucher* sangat terbatas sehingga apabila persediaan habis maka promo akan digantikan dengan fitur *highlight*. 5. Pemasang iklan baris bisa juga menggunakan fitur sundul. Fitur sundul adalah fitur yang memungkinkan iklan kembali muncul di deretan paling atas sehingga kemungkinan iklan cepat terjual lebih besar. Namun iklan ini akan kembali turun apabila ada pemasang iklan baru. Harga yang ditawarkan untuk fitur sundul di kategori otomotif ini adalah tiga puluh lima ribu rupiah untuk satu kali sundul.

Selain meningkatkan Website dan memberi promosi iklan baris, OLX Indonesia juga tidak berhenti dalam meningkatkan kepercayaan calon pemasang iklan. Karena pada umumnya, pemasang iklan yang belum terlalu mempercayai kredibilitas OLX hanya memasang iklan gratis guna memasarkan produk otomotifnya. Berdasarkan uraian di atas, penulis akan menyusun skripsi dengan judul: "Pengaruh Website, Promosi , dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Iklan Baris Properti (Studi Pada Konsumen PT OLX Indonesia)".

1.2 Pembatasan Masalah

Dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, perlu adanya pembatasan masalah agar penelitian ini tidak meluas. Maka penelitian ini akan dibatasi variabel independen (X) Website, Promosi , dan Kepercayaan. Sedangkan variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian Iklan Baris Otomotif. Adapun pembatasan masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini dibatasi hanya untuk meneliti variabel Website, Promosi , Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Iklan Baris Otomotif pada PT OLX Indonesia di Jakarta.
2. Obyek yang diteliti dari PT OLX Indonesia, khususnya pada iklan baris otomotif.
3. Periode penelitian dilakukan dari bulan Maret 2020 sampai dengan Juli 2020.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka yang akan dibahas penulis dalam penelitian ini yaitu pada masalah Website, Promosi , Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Iklan Baris Otomotif. Adapun perumusan masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Apakah *kualitaswebsite* berpengaruh terhadap keputusan pembelian iklan baris otomotif?.
2. Apakah *promosipenjualan* berpengaruh terhadap keputusan pembelian iklan baris otomotif?.

3. Apakah *kepercayaan menggunakan e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian iklan baris otomotif?.

1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai, tujuan melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui Website, Promosi , dan kepercayaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian iklan baris otomotif. Adapun tujuan pada penelitian ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh Website terhadap keputusan pembelian iklan baris otomotif.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan iklan baris otomotif.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian iklan baris otomotif.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam setiap penelitian selalu diharapkan ada manfaat yang diperoleh bagi semua pihak. Penelitian ini penting karena menghasilkan informasi yang rinci,

aktual dan akurat yang akan memberikan manfaat yang diharapkan. Adapun manfaat dari penelitian ini, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan Website, Promosi, kepercayaan yang lebih baik agar mampu bertahan dalam menghadapi para pesaingnya, serta diharapkan dapat memberikan gagasan pemikiran dan bahan masukan dalam pengambilan keputusan perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran.

2. Bagi Penulis

Dari hasil penelitian ini diharapkan penulis dapat lebih memahami mengenai pemasaran dalam perusahaan dan dapat mengamalkan atau mempraktekkan langsung teori-teori yang didapat dimasa perkuliahan dalam dunia pemasaran yang nyata, serta bermanfaat untuk menambah ilmu dan pengetahuan serta pengalaman.

3. Bagi Pembaca

Sebagai acuan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sama dan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang, semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi yang berguna bagi rekan-rekan yang akan membahas yang sama. Selain itu juga penulis berharap agar selanjutnya akan lebih baik lagi.

1.6 Sistematika Penulisan

Laporan hasil penelitian yang baik adalah laporan yang tidak hanya berisi informasi penting sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan baru, akan tetapi bagaimana informasi tersebut dapat ditransformasikan kepada para konsumen ataupun pembaca secara efektif sehingga mudah untuk disajikan sebagai bahan perbandingan. Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi yang memuat uraian secara garis besar isi skripsi. Adapun sistematika penulisan dalam tugas akhir ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang penelitian, yang menjadi acuan penelitian dan landasan penelitian. Terdapat pembatasan masalah, agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan yang diharapkan. Terdapat perumusan masalah, terdapat tujuan penelitian yang merupakan fokus orientasi penelitian, pencapaian yang diharapkan dari keseluruhan proses penelitian. Terdapat manfaat penelitian, serta yang terakhir dalam bab ini adalah sistematika penulisan yang berisi uraian singkat proses penulisan laporan penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka ini berisikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai bahan dasar referensi dalam proses penelitian, dan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan penelitian yang menjadi landasan berpikir serta dasar penyusunan penelitian. Teori-teori tersebut diperoleh dari buku-buku referensi serta sumber informasi lain yang terkait dengan pembahasan penelitian. Di bab ini juga terdapat hasil pemikiran sebelumnya, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan kumpulan informasi-informasi yang dibutuhkan dalam melakukan pengolahan data untuk mendapatkan hasil sesuai tujuan penelitian. pengolahan data yang telah dikumpulkan sebelumnya dilakukan dengan beberapa metode pengolahan hingga tercapai hasil yang diharapkan sesuai tujuan penelitian. Bab ini menjelaskan tipe penelitian, teknik pengumpulan data penelitian yang digunakan, populasi dan sampel penelitian, subyek penelitian, model penelitian, operasionalisasi variabel, serta teknik pengujian data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi deskripsi data, pengujian hipotesis dan pembahasan, serta interpretasi hasil penelitian, yang memaparkan hasil-hasil penelitian. Pada

bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian penulis, dari bab ini pembaca dapat mengetahui apakah penelitian yang dilakukan oleh penulis benar-benar dapat diujikan serta dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian, sedangkan saran berisi jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada sebelumnya, saran ini tidak lepas ditujukan untuk ruang lingkup penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian *E-commerce*

Salah satu hal yang menjadi penyebab terjadinya revolusi di dunia perdagangan adalah hadirnya *E-commerce*. Kemunculan *E-commerce* tidak bisa dipisahkan dengan adanya internet. Bila mengacu pada definisinya, *E-commerce* dapat disebut sebagai perdagangan yang transaksi penjualannya ditopang oleh teknologi internet. Saat ini perdagangan jenis ini cukup diminati masyarakat lantaran kemudahan yang ditawarkan di dalamnya melebihi perdagangan dengan metode konvensional. Selain itu, konsumen dapat melakukan transaksi kapan saja karena transaksi yang ada dikerjakan oleh sistem.

E-commerce sebagai transaksi bisnis yang menggunakan akses jaringan, sistem berbasis komputer dan *interface web browser* (McLeod dan Schell, 2007). Melihat *E-commerce* sebagai pembelian dan penjualan yang memakai internet (Chaffey, 2010). *E-commerce* merupakan suatu kumpulan yang dinamis antara teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik (Suyanto, 2009). Berdasarkan beberapa definisi *E-commerce* dapat disimpulkan *E-commerce* adalah kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jaringan informasi yang disebut dengan internet.

Mendefinisikan perdagangan elektronik atau yang disebut juga e-commerce, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis (McLeod, 2008). *E-commerce* sebagai saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan (Kotler & Armstrong, 2012). *E-commerce* menciptakan antarmuka virtual bagi konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan dan antarmuka ini mungkin berbeda dari cara bisnis biasanya beroperasi di dunia nyata (Langer, 2008),.

E-Commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis (Laudon dan Laudon, 1998). Media yang dapat digunakan dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web internet*. Perdagangan elektronik *E-commerce* mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet (Turban, 2012).

Transaksi B2C memiliki desain yang berbeda dengan B2B, sebab tidak semua konsumen mempunyai keahlian teknologi informasi, sehingga perusahaan harus mempunyai instruksi yang jelas yang dapat membantu konsumen. Situs B2C memerlukan navigasi yang lebih cepat, petunjuk model keranjang belanja dan penyimpanan profil konsumen yang lebih jelas. Pada masa lalu, konsumen bukan pertimbangan penting dalam pelayanan informasi. Namun lama kelamaan akan menjadi sangat penting dan menjadi perhatian utama perusahaan di masa yang akan datang (Mc Leod dan Schell, 2007).

2.1.2 Website

Website merupakan teknologi terkini yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan, seperti halnya penyebar informasi dan juga alat untuk berdagang. Bila ditinjau dari fungsinya, *World Wide Web* atau Web merupakan sistem yang secara universal dapat menyimpan, mengambil, memformat, dan menampilkan informasi menggunakan arsitektur klien atau *server* dengan cara mengkombinasikan teks, hypermedia, grafis dan suara serta menangani komunikasi digital dan koneksi jarak jauh (Laudon, 2005).

Ada dua cara untuk melakukan pemasaran online, yaitu pasif dan aktif. Menggunakan pemasaran online pasif berarti sebuah perusahaan membangun sebuah website yang menyediakan informasi kepada pelanggan tanpa melakukan kegiatan yang signifikan untuk menjangkau pelanggan. Sedangkan pemasaran online aktif melakukan sebaliknya, yaitu perusahaan berusaha untuk mencapai pembeli potensial di internet. Dengan mengambil keuntungan dari teknologi

internet, perusahaan memiliki kemudahan dalam mempromosikan dan menyampaikan informasi tentang merk mereka (Kaplan & Haenlein, 2012).

Telah disebutkan di atas, bahwa teknologi saat ini memungkinkan kita untuk melakukan pemasaran apapun dengan bantuan internet. Oleh karena itu, dunia mengakui konsep baru aktivitas bisnis, yaitu dengan cara online. Salah satu keuntungan dalam menggunakan sumber internet untuk berhubungan dengan pelanggan adalah pengiriman data yang cepat dan informasi antara orang yang terlibat (Kozinets et al., 2010).

Sedangkan kualitas informasi ialah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs web (Nusair, dkk, 2008 dalam Sam dan Tahir, 2009).

2.1.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu upaya yang ditempuh oleh perusahaan guna meningkatkan penjualan produk. Promosi yang ditawarkan oleh perusahaan bisa berupa potongan harga dan kemudahan. Hampir setiap perusahaan di segala level melakukan kegiatan promosi agar menarik minat konsumen dalam membeli produk. Kegiatan promosi ini menjadi penting karena di dalam sebuah pasar, terdapat perusahaan lain yang juga menjual produk yang sama. Selain menarik konsumen, promosi juga jadi strategi tersendiri untuk dapat lebih dekat ke konsumen dan membuat mereka merasa aman dan meningkatkan kepercayaan kepada produk yang ditawarkan.

Promosi merupakan salah satu bentuk upaya yang dilakukan perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan atau berkomunikasi dengan calon pelanggan (Rusmini, 2003). Periklanan akan efektif apabila dilakukan secara terus menerus agar produk yang diiklankan mudah untuk dikenali banyak orang. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001).

Promosi adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2001). Promosi memiliki empat tujuan, yaitu: memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan (Sistaningrum, 2002).

Pada dasarnya apa yang disampaikan keduanya bisa dikatakan hampir sama, yakni membujuk konsumen untuk menggunakan produknya apabila produk tersebut tergolong masih baru beredar di pasaran. Namun, untuk produk yang telah lama di pasaran dan telah memiliki *brand image* yang sudah bagus, promosi berfungsi untuk membujuk konsumen agar tetap menggunakan produknya dan tidak beralih ke produk lain. Hal yang sama juga dilakukan oleh PT OLX Indonesia, di mana perusahaan ini terus memberikan promosi untuk konsumennya agar senantiasa loyal menggunakan layanannya. Selain itu, promosi yang diberikan perusahaan ini adalah agar konsumen layanan iklan baris otomotif gratis berpindah ke layanan berbayar. Bagi perusahaan ini, salah satu indikator keberhasilan dari promosi adalah peralihan pengguna iklan baris gratis ke iklan berbayar, baik yang paling murah sampai ke yang paling mahal.

Terdapat lima jenis kegiatan promosi, yaitu (Kotler, 2001):

1. Periklanan (*advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan Tatap Muka (*personal selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
3. Publisitas (*publiscity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
4. Promosi (*Sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yangditujukan untuk merangsang pembelian. Tipe-tipe

Promosi antara lain potongan harga, kupon, kontes atau undian, program berkelanjutan, pemberian premium, rabat dan sampel gratis.

5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

2.1.4 Kepercayaan

Kepercayaan atau *trust* sangat penting bagi sebuah perusahaan. Bahkan untuk membangun *trust* ke konsumen dan mitra usaha, perusahaan rela mengeluarkan modal lebih banyak untuk membangun citra perusahaan. Tanpa adanya *trust*, *E-Commerce* tidak akan berjalan dengan baik atau dengan kata lain tidak memiliki konsumen. Meski sudah diketahui bersama bila hari ini *trust* masyarakat ke *E-Commerce* sudah cukup tinggi, tapi *trust* ini perlu terus dibangun. Karena peralihan dari perdagangan konvensional ke perdagangan online bisa dibilang belum lama ini terjadi sehingga masih ada sekelompok masyarakat yang belum percaya dengan transaksi atau perdagangan online.

Kepercayaan adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu (Kotler, 2005). “Kepercayaan (*trust*) sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang,” (Akbar dan Parvez, 2009). Kepercayaan adalah faktor yang penting, yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk online. Kepercayaan terhadap online shop sangat penting karena kompleksitas dan keragaman interaksi online melalui media sosial (Leeraphong dan Mardjo, 2013).

Kepercayaan konsumen terhadap internet pada *online shop* terjadi karena konsumen yang mulai terangsang oleh kebutuhannya dan rasa ingin tahu semakin banyak dalam pencarian informasi untuk mendapatkan yang diinginkan. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh yang kuat tiap sumber tersebut terdapat keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009).

Ada tiga hal atau elemen yang dapat membangun *trust*, yaitu: (1) *Benevolence* atau kebaikan penjual; (2) Komitmen *integrity*; (3) Kepuasan pelanggan

(McKnight, Kacmar, & Choudry, 2002). Semakin populer *website online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada *website online shopping* tersebut semakin tinggi (Anderson dan Narus, 1990). Pembelipun akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas *website*, bahwa *website* tersebut nyata keberadaannya dan benar-benar ada. Kepercayaan dalam hubungan kerjasama mempunyai pengertian sebagai keyakinan perusahaan, bahwa pihak *partner* akan melakukan tindakan yang membawa perusahaan pada suatu keuntungan tertentu, dan sebaliknya bukan malah melakukan perbuatan yang merugikan perusahaan.

Proses pembangunan kepercayaan juga terjadi pada konsumen PT OLX Indonesia. Pada awalnya perusahaan ini menawarkan iklan baris gratis agar konsumen mau mencoba dulu layanan dan manfaat yang diberikan. Namun, seiring waktu, perlahan tapi pasti, konsumen perusahaan ini mulai beralih dari iklan gratis ke iklan berbayar. Pengalaman mendapatkan manfaat menggunakan iklan gratis inilah yang kemudian membangun *trust* konsumen untuk kemudian menggunakan layanan berbayar. Peneliti menilai, strategi yang digunakan perusahaan PT OLX terbilang cukup tepat, karena memberikan pengalaman mencoba iklan baris gratis ini dapat memanjakan konsumen dan memupuk rasa percaya mereka pada perusahaan ini.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak dapat lepas dari aktivitas jual beli. Kegiatan jual beli merupakan salah satu cara manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Sebelum melakukan proses jual beli, sudah sangat wajar jika manusia tersebut melakukan proses seleksi atau memastikan bila produk yang dibeli merupakan produk terbaik menurutnya. Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan (Walker, 1997).

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler, 2005). Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan

akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Oslon, 2000). Keputusan pembelian juga merupakan sebagai salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Tjiptono, 2014).

2.1.5.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan proses pembelian, inilah beberapa tahap yang dilalui oleh konsumen, yaitu (Kotler, 2005):

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif : mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi

konsumen digolongkan kedalam empat kelompok: (1) Sumber pribadi; (2) Iklan komersial; (3) Sumber publik; (4) Sumber pengalaman.

c. Evaluasi Alternatif

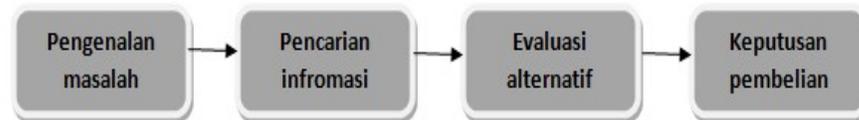
Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal:

1. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.
2. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti: harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan.

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap.



Sumber: Kotler (2005)

Gambar 2.1

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Beberapa perilaku setelah pembelian, antara lain:

1. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak sesuai harapan, maka konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah konsumen membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

2. Tindakan pasca pembelian

Jika konsumen puas, mereka mungkin ingin membeli produk itu kembali. Dipihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

3. Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian

Pemasar juga mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat produksi produk. Semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat konsumen kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

2.1.6 Iklan Baris

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (advertising) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler and Armstrong, 2002). Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997). Secara umum, periklanan dihargai karena dikelan sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, antara lain (Shimp, 2003):

1. Memberi informasi

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, kemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (*TOMA-top of mind awareness*) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk merek

yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dengan merek-merek yang telah ada.

2. Persuasi

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering iklan berupaya membangun permintaan sekunder, yakni permintaan bagi merek-merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding*

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (*brand swictching*) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. *Adding Value*

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai-tambah tersebut benar-benar independen. Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. Bantuan untuk upaya lain perusahaan

Peran lain dalam periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi *wiraniaga* sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk

member informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keuntungan produk. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan (klaim) oleh perwakilan penjualan menjadi lebih kredibel (lebih dapat dipercaya).

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya dibutuhkan peneliti agar dapat menjadi acuan guna melihat hubungan antar variabel independen dan dependen. Keterkaitan antar variabel inilah yang kemudian menjadi landasan hipotesis, terutama yang menyangkut dengan variabel (Y), yakni keputusan pembelian.

Beberapa variabel yang mempengaruhi (X) di antaranya: *website*, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Peneliti menyadari bila sebelumnya, penelitian menggunakan variabel sejenis pernah dilakukan, untuk itu peneliti merasa perlu untuk mencantumkan dan menjadikannya rujukan. Adapun hasil penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

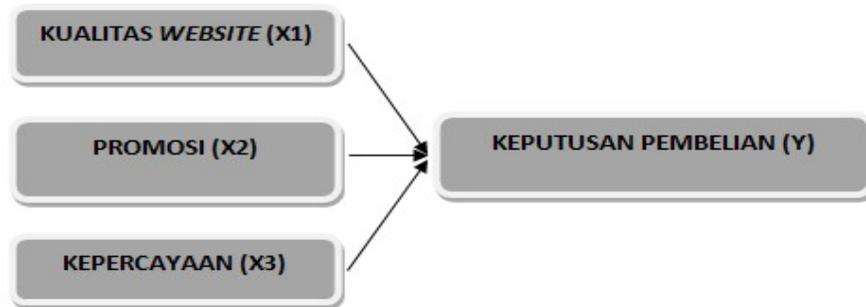
No	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Sampel	Hasil Penelitian
1	Fredy Wijaya (2016)	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian.	Regresi Linier Berganda	65	Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Melvorn Tamunu and Ferdinand Tumewu (2014)	Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.	Regresi Linier Berganda	100	Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap

					keputusan pembelian.
3	Danni Tri Bagus Irawan (2015)	Kualitas Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi dan Keputusan Pembelian.	Regresi Linier Berganda	100	Kualitas produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Irsyad Majid (2017)	Kepercayaan, persepsi harga, kemudahan menggunakan dan keputusan pembelian	<i>Pearsons Correlation</i>	384	Kepercayaan, persepsi harga, kemudahan berpengaruh pada keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Teoritis

Landasan teori adalah alur logika atau penalaran yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proporsi yang disusun secara sistematis (Sugiyono, 2010). “Dalam hal ini, kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dan berbagai teori yang telah di deskripsikan,” (Sugiyono, 2011).

Kerangka berpikir adalah salah satu unsur yang paling urgen di dalam sebuah penelitian. Adanya kerangka berpikir memudahkan peneliti dalam mengkaji hubungan antar variabel-variabel di dalam penelitiannya. Peneliti mencatat, dalam penelitian ini terdapat tiga variabel penting yang akan dijelaskan keterkaitannya. Beberapa variabel dalam penelitian ini, yaitu: Website, promosi dan kepercayaan. Agar lebih mudah memahami kerangka teori dalam penelitian ini, terutama dalam melihat hubungan antar variabel, maka peneliti menyajikannya dalam gambar:



Sumber: Data Diolah Sendiri

Gambar 2.2
Kerangka Teoritis

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya (Sudjana, 1992).”Hipotesis juga dapat diartikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan” (Sugiyono, 2011). Secara etimologis, hipotesis berasal dari dua kata *hypo* yang berarti “kurang dari” dan *thesis* yang berarti pendapat. Jadi, hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang belum final, yang harus diuji kebenarannya (Djarwanto, 1994).

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bila hipotesis adalah jawaban yang multak, sudah final atau dengan kata lain dapat dikatakan sebagai dugaan sementara. Inilah yang kemudian membuat hipotesis di dalam penelitian selalu menjadi rujukan awal atau titik pijak sebuah penelitian, terutama dalam pengambilan keputusan atau memecahkan masalah. Berdasarkan kesimpulan mengenai pengertian hipotesis di atas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

2.4.1 Website Terhadap Keputusan Pembelian

E-commerce didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa melalui jaringan internet dan tidak hanya itu namun mencakup berbagai aspek (Nugroho, 2006). Mendefinisikan *websiteE-commerce* sebagai

suatu kumpulan yang dinamis antara teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik (Suyanto (2009).

Hal inilah yang membuat semua informasi mengenai konsumen akan disimpan pada user model dan informasi ini dijadikan oleh perusahaan sebagai database profil konsumen. Informasi profil konsumen tersebut sangat berarti bagi perusahaan dalam kaitannya untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan konsumen (Rofiq, 2007).Oleh karena itu peneliti melihat adanya keterkaitan antara *website* dan keputusan pembelian.

H1: Variabel Website berpengaruh terhadap keputusan pembelian iklan baris otomotif.

2.4.2 Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001).Promosi digunakan untuk memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan (Sistaningrum, 2002).

Promosi merupakan salah satu bentuk upaya yang dilakukan perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan atau berkomunikasi dengan calon pelanggan. Periklanan akan efektif apabila dilakukan secara terus menerus agar produk yang diiklankan mudah untuk dikenali banyak orang (Rusmini, 2013). Berdasarkan paparan di atas, peneliti melihat promosi memiliki kaitan langsung terhadap minat konsumen, terutama dalam keputusan pembelian sebuah produk.

H2: Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian iklan baris otomotif.

2.4.3 Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen (Morgan, 1994). Semakin populer *website online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada *website online shopping* tersebut semakin tinggi. Pembeli pun akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas *website*, bahwa *website* tersebut nyata keberadaannya dan benar-benar ada (Anderson & Narus, 1990).

Pada konteks ini, kepercayaan menjadi sesuatu yang mutlak diperlukan untuk menentukan keberhasilan seorang penjual produk lewat *website* menjual produknya ke konsumen. Tanpa adanya kepercayaan atau *trust*, calon konsumen akan mencari perusahaan lain yang mampu memberikan *trust* yang besar sehingga konsumen tersebut memutuskan untuk membeli. Selain itu, setiap perusahaan yang memasarkan produknya di *website* pastilah memiliki *concern* terhadap kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, peneliti melihat kepercayaan menjadi sesuatu yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

H3: Variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian iklan baris otomotif.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan mendapatkan data primer dengan metode survey. Informasi yang peneliti kumpulkan dari responden didapatkan dari kuesioner yang dibagikan. Metode penelitian kuantitatif yaitu “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyanto,2012)

Sedangkan penelitian deskriptif sendiri dilakukan untuk mengetahui nilai variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain. Penelitian deskriptif meliputi pengumpulan data untuk di uji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2012).

Alasan peneliti menggunakan metode deskriptif dikarenakan metode ini telah digunakan secara luas dan dapat meliputi banyak segi dibanding dengan metode lain. Metode juga memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan karena pemberian informasi keadaan mutakhir dan membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang berguna untuk pelaksanaan percobaan.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan objek dan subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian (Riduwan, 2013).Populasi dapat didefinisikan sebagai suatu kumpulan subjek, variabel,

konsep atau fenomena (Morissan, 2012). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Dapat ditarik kesimpulan, populasi bukan hanya orang tetapi objek atau subjek yang dipelajari, melainkan meliputi semua karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek dan subjek itu. Peneliti menyimpulkan populasi adalah keseluruhan semua anggota yang menjadi objek penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen para pengiklan yang diperoleh dari data pengiklan di PT OLX Indonesia periode Maret – Juni 2020 yaitu 218 konsumen.

3.2.2 Sampel

Pengertian Sampel sendiri adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Sampel adalah bagian populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti (Riduwan, 2013). Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode sampel acak (*random sampling*) dengan menggunakan rumus Slovin. Penjelasan sendiri sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Dimana: n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Presentase 0,01 atau 1%, toleransi ketidaktelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel.

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{218}{1 + 218 (0.01)} = 68,5 = 69$$

Sampel dalam rumus Slovin tersebut sebanyak 69

3.2.2.1 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel disebut juga teknik sampling. Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2012). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan pengambilan secara acak (*simple random sampling*). *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2013).

3.2.2.2 Karakteristik Responden

Sebuah kuesioner tidak akan lengkap tanpa adanya klasifikasi yang membedakan karakteristik responden. Pembagian karakteristik di dalam kuesioner tidak bersifat standar, namun tergantung pada populasi yang digunakan dalam riset dan tujuan riset. Pengelompokan karakteristik responden jadi penting karena perbedaan populasi ikut membedakan pertanyaan dalam kualifikasi responden.

Berikut ini contoh karakteristik yang peneliti gunakan dalam mengklasifikasikan responden, yaitu:

1. Jenis Kelamin

Pertanyaan yang berkaitan dengan jenis kelamin responden bisa diajukan sebagai berikut. Jenis kelamin anda:

- Laki-laki
- Perempuan

2. Usia

Pertanyaan yang berkaitan dengan usia responden bisa dinyatakan dalam berbagai bentuk pertanyaan.

Dengan pertanyaan terbuka: "Usia anda saat ini: ... tahun"

- 15 - 25 tahun
- 26 - 35 tahun
- 36 - 45 tahun
- > 45 tahun

3. Tingkat Pendidikan

Peneliti harus menggunakan pertanyaan yang jelas sehubungan dengan pengertian tingkat pendidikan sehingga tidak disalah artikan dengan pendidikan yang masih dijalani oleh responden. Contoh:

Tingkat pendidikan yang berhasil anda selesaikan adalah:

- SD
- SMP/Sederajat
- SLTA/Sederajat
- D1/D2/D3
- S1/S2/S3

4. Pekerjaan

Jenis pekerjaan sangat bervariasi tergantung pada karakteristik populasi yang diteliti. Contoh:

Jenis pekerjaan utama anda adalah:

- Marketing Showroom*
- Marketing Independent*
- Pemilik Pribadi*
- Kolektor
- Lain-Lain

3.3 Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2016). Pengumpulan data ini menjadi penting karena data ini dapat membuktikan hipotesis yang sudah dikemukakan oleh peneliti. Terdapat tiga teknik pengumpulan data, diantaranya (sugiyono, 2016):

1. Observasi

Pada penelitian ini, observasi dilakukan langsung karena tempat untuk penelitian ini dilakukan di tempat kerja dan waktunya dilaksanakan pada waktu bekerja.

2. Wawancara (*Interview*)

a. Wawancara Terstruktur (*Structured Interview*)

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, nilai peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.

b. Wawancara Semiterstruktur (*Semistruktur Interview*)

Jenis wawancara ini sudah termasuk kategori *in-dept interview*, di mana di dalam pelaksanaannya lebih bebas bila di bandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang di kemukakan oleh informan.

c. Wawancara Tak Berstruktur (*Unstructure interview*)

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

3. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Serta merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu apa yang diharapkan dari responden. Kuesioner juga cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner atau teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan secara terperinci yang ada hubungannya dengan penulisan skripsi untuk kemudian dibagikan kepada sejumlah responden yang telah di tetapkan oleh peneliti.

3.3.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data yang digunakan, yaitu: primer dan skunder.

a. Data primer

Data primer adalah data mentah yang telah diolah langsung oleh penulis dari responden individual yaitu berupa kuesioner tentang pengaruh *Website*, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian iklan barisotomotif dari konsumen atau pemasang iklan.

b. Data skunder

Data skunder adalah data yang sudah diolah oleh pemilik usaha seperti tentang sejarah umum perusahaan, struktur organisasi, dan kondisi usaha lainnya.

3.3.2 Skala Pengukuran Data

“Skala pengukuran merupakan kegiatan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif” (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala nominal untuk pertanyaan demografis responden.

3.3.2.1 Skala *Likert*

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social. Skala *Likert* yang digunakan diukur dengan menjabarkan variabel menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* yang memiliki lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju, Setuju, Cukup Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju (Sugiyono, 2014).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan acuan skala *likert* di mana memiliki lima alternatif jawaban tersebut. Angka 1 menunjukkan responden tidak mendukung

terhadap pernyataan yang diberikan. Sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden mendukung terhadap pernyataan yang diberikan. Adapun detailnya adalah sebagai berikut:

- a. Angka 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju (STS).
- b. Angka 2 menunjukkan bahwa responden tidak setuju (TS).
- c. Angka 3 menunjukkan bahwa responden cukup setuju (CS).
- d. Angka 4 menunjukkan bahwa responden setuju (S).
- e. Angka 5 menunjukkan bahwa responden sangat setuju (SS).

Tabel 3.2
Instrumen Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (STS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2014)

3.4 Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini adalah tentang Website, Promosi , Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Iklan Baris Otomotif di PT OLX Indonesia. Oleh karena itu subjek dalam penelitian ini adalah PT OLX Indonesia.

3.4.1 Sejarah Perusahaan

Tokobagus.com didirikan pada tahun 2005, oleh Arnold Sebastian Egg, seorang warganegara Belanda. Arnold pertama kali datang ke Indonesia pada awal Januari 2000, saat itu ia seorang pengusaha muda yang baru saja lulus kuliah di Belanda. Melalui PT Isya Jaya, ia memulai usaha di Indonesia, tepat setelah Bom Bali I meletus. Saat itu ia menawarkan jasa pembuatan situs *E-commerce*. Pada tahun 2005, Arnold memulai bisnis jual beli secara online. Ia menyiapkan konsep *Tokobagus.com* dan mulai membangun *Tokobagus.com*. tahun 2008 Arnold

mendapatkan investor yang kemudian menjadi mitranya. Bersama dengan mitra barunya, di tahun yang sama mereka pindah ke Jakarta dan mendirikan PT Tokobagus.

OLX sendiri sebuah *e-commerce* global yang didirikan oleh Fabrice Orinda dan Alec Oxenford pada tahun 2006 di Buenos Aires. Grup OLX sendiri saat ini sudah berada di 106 negara. Menurut laporan *dailysocial.net*, pada tahun 2010, Naspers Grup media besar asal Afrika Selatan masuk sebagai investor strategis di OLX. Melalui investasi sebesar \$20 juta sampai \$40 juta. Naspers Grup kemudian berinvestasi di tokobagus pada tahun 2010. Singkatnya adalah tokobagus.com adalah milik OLX sementara OLX adalah milik Naspers Grup. Selain tokobagus, Naspers Grup juga telah berinvestasi di *Multiply* yang sudah tidak beroperasi lagi. Saat berinvestasi di Grup OLX, Naspers mengatakan bahwa akan mengakuisisi atau mendirikan komunitas internet di suatu Negara, sebelum terjun ke layanan *e-commerce*, komunikasi, dan konten.

OLX sebelumnya adalah Tokobagus.com merupakan situs *online classified* terbesar di Indonesia. OLX menyediakan media yang mudah, cepat, dan gratis bagi para penjual untuk memasang iklan dan sekaligus bagi para pembeli untuk mencari beragam produk bekas dan barang baru untuk kebutuhan sehari-hari. Barang yang dapat dicari mulai dari handphone, computer, perangkat rumah tangga, mobil dan sepeda motor, rumah dan properti, bahkan lowongan kerja dan layanan lainnya.

Sejak berdiri pada tahun 2005, OLX telah meraih berbagai penghargaan, antara lain “*Gold Brand Champion 2013 of Most Widely Used Brand*” dari majalah *MarkPlus insight dan Marketeers*, “*Situs E-commerce terbaik kategori online shopping Top Brand Award 2012*” dari *Frontier Consulting Group* dan majalah *marketing*. Situs *E-commerce* terbaik (“*The Great Performing Website*”) kategori *Communication*, dalam “*Digital Marketing Award 2012*” dari majalah *marketing*, dan lembaga survey *Independen SurveyOne*. Alasan pergantian nama Tokobagus semata-mata untuk memperkuat branding OLX secara Global. Ini juga memperjelas bahwa Grup Naspers ingin mengkonsolidasi berbagai *brand* situs iklan baris yang dimilikinya di berbagai Negara. Contohnya “sulit”, situs iklan baris di Filipina milik

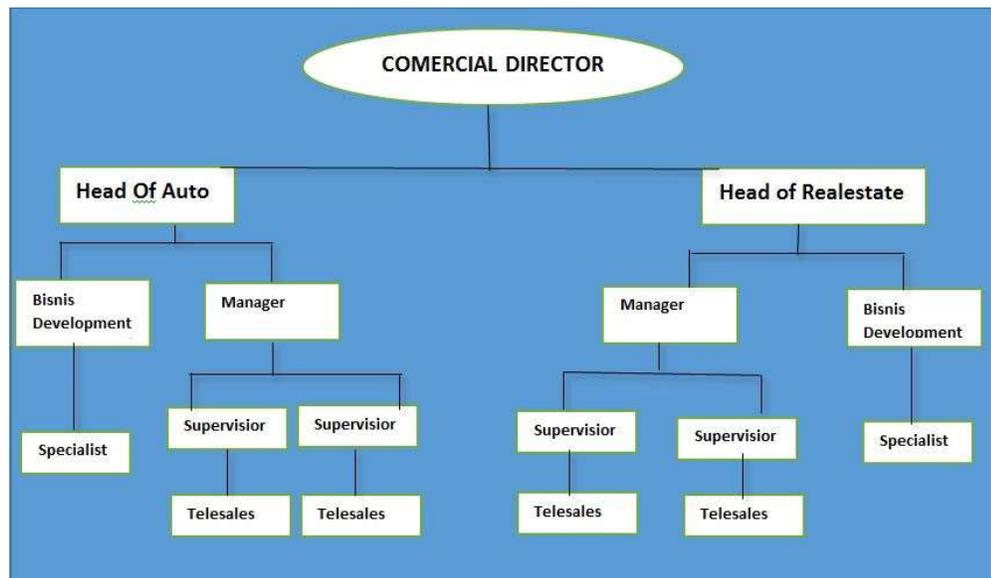
grup naspers, yang lebih dahulu mengumumkan perubahan identitasnya menjadi OLX (Sumber: PT OLX Indonesia)

3.4.2 Organisasi

3.4.2.1 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah gabungan antara fungsi dan hubungan dalam menjalankan kegiatan di sebuah kelompok. Untuk dapat menerangkan struktur organisasi, dapat dilihat dari bagan yang menunjukkan unit-unit organisasi di mana di unit tersebut terdapat garis wewenang. Melalui susunan ini diharapkan masing-masing pihak yang tergabung mengerti tugas dan tanggung jawabnya dalam organisasi. Garis struktur ini juga berfungsi agar masing-masing pihak berkoordinasi antara satu dengan lainnya.

Struktur organisasi di PT OLX Indonesia:



Sumber: *Human Resourch Development (HRD)*

Gambar 3.1
Struktur Organisasi PT OLX Indonesia

3.4.2.2 Visi dan Misi

1. Visi

Melayani mayoritas atau lebih dari 50% populasi pengguna internet di Indonesia dan memberikan kemudahan serta kecepatan *e-commerce* untuk penjual dan pembeli.

2. Misi

Menarik banyak para pengguna baru yang belum pernah mencoba *e-commerce* sebelumnya.

3.4.2.3 Logo Perusahaan



Gambar 3.2
Logo PT OLX Indonesia

3.4.3 Bidang Usaha

PT OLX Indonesia sebelumnya bernama tokobagus.com dan berniaga.com adalah sebuah situs web iklan baris di Indonesia yang di fokuskan untuk membeli dan menjual produk serta jasa secara daring. Olx Indonesia adalah tempat mencari barang baru atau bekas berkualitas seperti produk elektronik, otomotif, rumah, properti, peralatan rumah tangga, aneka jasa, dan juga lowongan kerja (Sumber: PT OLX Indonesia)

3.4.4 Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian langsung di PT OLX Indonesia Jakarta Jl. Iskandarsyah Raya No.1A RT.3 RW.1 Melawai, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.

3.5 Model Penelitian

Analisis persamaan garis regresi yaitu untuk mengetahui gambaran mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel X sebagai variabel independen (bebas) dengan variabel Y sebagai variabel dependen (terikat). Analisis regresi bertujuan untuk: mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan X terhadap perubahan Y apakah positif atau negatif dan memperkirakan atau meramalkan nilai Y bila variabel X yang berkorelasi dengan Y mengalami kenaikan atau penurunan, sedangkan korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel X terhadap variabel Y (Priyatno, 2016).

Sedangkan untuk penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk menghitung analisis tersebut, adalah berikut:

Judul penelitian: pengaruh *website*, Promosi, kepercayaan terhadap keputusan pembelian iklan baris otomotif (studi pada konsumen iklan baris Otomotif PT OLX Indonesia di Jakarta).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat yaitu keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1, \dots, b_3 = Koefisien regresi variabel bebas ke-1 sampai ke-3

X_1 = Website

X_2 = Promosi

X_3 = Kepercayaan

e = Standart error

3.6 Operasional Variabel

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Sumber
Website (X1)	1. Kecepatan	1. <i>Website</i> cepat diakses	1	Suyanto (2009)
	2. Tampilan	2. Tampilan <i>website</i> sesuai harapan	2	
	3. Penerimaan materi iklan	3. Kontain iklan tidak pernah ditolak	3	
	4. Kualitas informasi	4. Kejelasan informasi	4	
	5. Kualitas performa	5. <i>Website</i> tidak pernah macet	5	
	6. Kemudahan akses	6. Mudah dicari di mesin <i>search engine</i> .	6	
Promosi (X2)	1. Kualitas promosi	1. Menarik minat untuk mencoba	7	Indriyo (2008)
	2. Manfaat dari promosi yang ditawarkan	2. Promosi membantu kelancaran usaha konsumen	8	
	3. Kesesuaian dengan yang ditawarkan	3. Kesesuaian promosi dengan yang didapatkan	9	
	4. Update informasi	4. Informasi tentang promosi update	10	
	5. Kesesuaian harga dengan kualitas	5. Kesesuaian apa yang didapatkan dengan harga	11	
Kepercayaan (X3)	1. Pengalaman konsumen	1. Pengalaman bertransaksi di <i>E-commerce</i>	12	Swastha dan Irawan (2003)
	2. Rasa aman dalam bertransaksi	2. Merasa aman bertransaksi di <i>E-commerce</i>	13	
	3. Pengalaman buruk	3. Pengalaman buruk dalam membeli	14	

	4. Ketertarikan berdasarkan jumlah kunjungan	4.Ketertarikan konsumen ke <i>website</i>	15	
	5. Kredibilitas produk	5.Transparan pada produk yang dijual	16	
Keputusan Pembelian (Y)	1. Keputusan pembelian	1.Memutuskan beralih dari iklan gratis ke iklan berbayar	17	Kotler dan Keller (2016)
	2. Merekomendasikan orang lain	2. Kepuasan konsumen	18	
	3. Perilaku pasca pembelian	3. Memperpanjang pembelian iklan	19	
	4. Kembali menggunakan produk	4.Pemilihan produk yang baik	20	

3.7 Teknik Pengujian Data

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

Untuk melakukan uji instrumen penelitian, maka peneliti menggunakan data primer dari kuesioner, sehingga untuk uji instrumen penelitiannya terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji *instrument* data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2014). Validitas terdiri atas dua jenis yaitu validitas eksternal dan validitas internal. “Validitas eksternal (*external validity*) menunjukkan bahwa hasil dari suatu penelitian adalah valid sehingga dapat digeneralisir (genelarisasi) ke semua objek, situasi dan waktu yang berbeda. Sedangkan validitas internal (*internal validity*) menunjukkan kemampuan dari *instrument* penelitian untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur dari suatu konsep. Jadi dapat di simpulkan uji validitas yang akan kita lakukan adalah uji validitas internal” (Latan dan Tamalangi, 2013).

Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya. Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner dengan tujuan untuk mengungkap sesuatu. Pengujian validitas item dalam SPSS bisa menggunakan metode tiga analisis yaitu, Korelasi *Pearson*, *Corrected Item Total* dan Analisis Faktor. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode *Corrected Item Total*.

Hasil uji validitas dilihat pada tabel *Item-Total Statistics* dari *output* SPSS. Penentuan apakah item valid atau tidak dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka item dikatakan valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$), maka item dinyatakan tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

3.7.1.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner (Priyatno, 2014). Selain itu, uji realibilitas juga dapat digunakan untuk menunjukkan akurasi, ketepatan dan konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel (Latan dan Tamalangi, 2013). Oleh karena itu, sebuah kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari pertanyaan itu konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian realibilitas dilakukan hanya pada indikator-indikator konstruk yang telah melalui pengujian validitas, dan dinyatakan valid.

Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala *Likert* 1-5) adalah *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Suatu pertanyaan dikatakan *reliable* jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ (Husein Umar, 2014).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi pada model regresi. Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model

tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi. Harus terpenuhi asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya. Apabila ada satu syarat saja yang tidak terpenuhi, hasil analisis regresi tidak dapat dikatakan bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang diterapkan yaitu uji normalitas, uji *multikolinieritas* dan uji *heteroskedastisitas* (Priyatno, 2014).

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013). Dalam hal ini uji normalitas diperlukan untuk menguji variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal *plot*, dengan melihat histogram dari residualnya.

Bagi yang menggunakan analisis parametrik seperti analisis korelasi pearson, uji beda dua rata-rata, analisis varian satu arah, dan sebagainya perlu dilakukan uji normalitas data terlebih dahulu untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak (Priyatno, 2014). Normalitas data merupakan hal yang penting karena data terdistribusi normal dianggap dapat mewakili populasi. Uji normalitas data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dan Grafik Normal *P-P Plot*.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel *One - Sample Kolmogorov - Smirnov Test* dari *output* SPSS. Penentuan data berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan melihat nilai *Asymp.Sig. (2-Tailed)*. Jika nilai tersebut lebih kecil dari tingkat kesalahan yang digunakan dalam penelitian, maka dapat dikatakan bahwa data tidak berdistribusi normal. Sebaliknya, data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* lebih besar dari tingkat kesalahan yang digunakan.

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak

(Priyatno, 2014). Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *P-P Plot of Regression Standardized Residual*.

Dalam penelitian ini menggunakan grafik normal *P-P Plot*, normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik (Nugroho, 2013). Dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal grafik, hal ini menunjukkan pola distribusi normal. Model persamaan regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar menjauhi garis diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal grafik, hal ini menunjukkan pola tidak berdistribusi normal. Model persamaan regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
3. Apabila data tidak berdistribusi normal, tidak perlu dilakukan pengujian dengan menggunakan statistik parametrik seperti uji t, uji F atau ANOVA dan sebagainya.

3.7.2.2 Uji *Multikolinieritas*

Multikolinieritas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1) (Priyatno, 2014). Uji *multikolinieritas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya. Konsekuensi adanya *multikolinieritas* adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar. Metode uji *multikolinieritas* yang digunakan dalam penelitian ini,

yaitu dengan melihat nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi *multikolinieritas* (Ghozali 2001 dalam Priyatno, 2014).

3.7.2.3 Uji *Heterokedastisitas*

Pengertian uji heterokedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*.

Heterokedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi *heterokedastisitas*. Macam-macam uji *heterokedastisitas* antara lain adalah dengan uji koefisien korelasi *Spearman's rho*, melihat pola titik-titik pada grafik regresi, uji *Park*, dan uji *Glesjer* (Priyatno, 2014).

Pada penelitian ini penulis memilih metode grafik, yaitu melihat pola titik-titik pada grafik regresi. Pada dasarnya ada beberapa kriteria dalam pengambilan keputusan, yaitu jika pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi *heteroskedastisitas*. Dan jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Metode ini dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplot* antara *standardized predicted value* (ZPRED) dengan *Studentized residual* (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) (Priyatno, 2014). Dasar Pengambilan Keputusan:

1. Jika ada pola tertentu pada hasil *output* uji *heteroskedastisitas* seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi *heteroskedastisitas*.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tidak membentuk suatu pola tertentu yang teratur maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

3.7.3 Alat Analisis Data

Untuk memperoleh hasil penelitian, maka peneliti menggunakan beberapa alat analisa data, diantaranya:

1. Analisis Korelasi.
2. Analisis Regresi Liniear Berganda.
3. Analisis Koefisiensi Determinasi (R^2).
4. Analisis Uji hipotesis Uji t (Parsial).

3.7.3.1 Analisis Korelasi

Analisis korelasi sederhana adalah hubungan antara dua variabel (Priyatno, 2014). Dalam perhitungan korelasi akan didapat koefisien korelasi yang menunjukkan keeratan hubungan antar dua variabel tersebut. Nilai koefisien korelasi mendekati angka 1, maka hubungan semakin erat, jika mendekati angka 0 maka hubungan semakin lemah. Koefisien korelasi yang digunakan dalam SPSS penelitian ini adalah korelasi pearson atau dikenal juga dengan korelasi *product moment*. Analisis korelasi pearson atau dikenal juga dengan korelasi *product moment* adalah analisis untuk mengukur keeratan hubungan secara linear antara dua variabel yang mempunyai distribusi data normal. Data yang digunakan adalah tipe interval atau rasio.

Hasil analisis korelasi sederhana dapat dilihat pada tabel *Correlations* dari output SPSS. Penentuan seberapa erat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dilakukan dengan melihat nilai *Correlation Coefficient* Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, nilai korelasi mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antar variabel adalah erat. Sebaliknya, jika nilai korelasi mendekati 0, maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel tidak erat.

Penentuan keeratan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen juga bisa dilakukan dengan melihat nilai *Sig. (2tailed)* (Priyanto,

2014). Jika nilai tersebut lebih besar dari tingkat kesalahan yang digunakan, maka H_0 diterima. Sebaliknya, jika nilai tersebut lebih kecil dari tingkat kesalahan yang digunakan, maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima. H_0 adalah hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. H_1 adalah hipotesis yang menyatakan bahwa ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Penentuan dengan cara demikian biasa disebut uji signifikansi. Koefisien korelasi biasa dilambangkan dengan huruf (r), koefisien korelasi dinyatakan dengan bilangan, bergerak antara 0 sampai + 1 atau 0 sampai - 1 apabila korelasi sama dengan 0 (nol), maka antara kedua variabel tidak ada hubungan sama sekali pada korelasi + 1 atau -1 terdapat hubungan yang sempurna antara ketiga variabel.

Tanda positif (+) menunjukkan arah hubungan antara ketiga variabel adalah searah, jadi jika satu variabel naik maka variabel yang lain juga naik, begitupun sebaliknya. Sedangkan tanda negatif (-) ketiga variabel berhubungan terbalik, artinya satu variabel naik maka variabel yang lain justru turun, begitupun sebaliknya. Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut (Sugiyono, 2015):

Tabel 3.4
Tingkatan Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat

Sumber: Sugiyono (2015)

3.7.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara

dua variabel bebas atau lebih (X_1) (X_2) (X_3)...(X_n) dengan satu variabel terikat (Riduwan, 2014). Agar dapat membuktikan adanya pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Website* (X_1), Promosi (X_2), dan Kepercayaan (X_3) dengan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Maka didapatkan rumus persamaan regresi linear berganda berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X_1 = Variabel *website*

X_2 = Variabel Promosi

X_3 = Variabel Kepercayaan

ϵ = *Error*

3.7.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas, dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

3.7.3.4 Analisis Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (Priyanto, 2013).

a. Hipotesis

H_0 = Koefisien regresi tidak signifikan.

H_i = Koefisien regresi signifikan.

b. Pengambilan Keputusan

Pengujian dengan berdasarkan probabilitas:

Tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5%, hal ini berarti tingkat kepercayaan adalah 95% (100%-5%).

a. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Sampel Penelitian

4.1.1 Gambaran Penelitian

Semua pengelolaan data di dalam penelitian ini menggunakan *Statistic Product Service and Solution* (SPSS) di mana metode yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Asumsi dari metode ini adalah penyebaran kuesioner dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode yang peneliti gunakan dalam mencari sampel adalah menggunakan rumus Slovin dan peneliti mendapat 69 responden dan 20 pertanyaan. Untuk alat analisis yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda beserta interpretasi nilai interval menggunakan skala Likert.

4.1.2 Data Responden Berdasarkan Usia

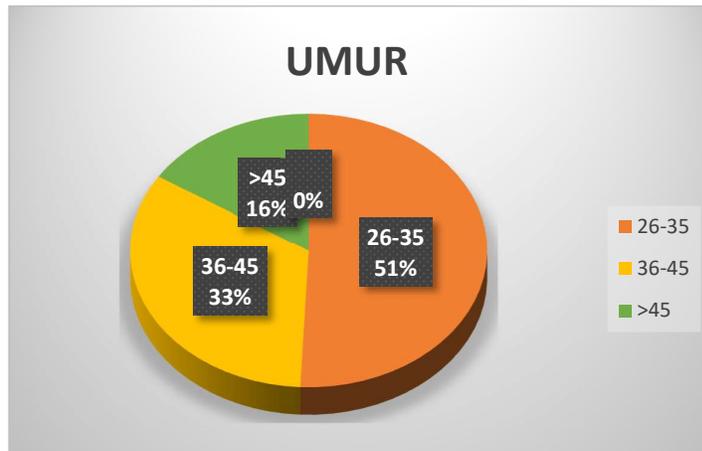
Bila mengacu pada kuesioner yang telah peneliti bagikan, diperoleh data usia sebagai berikut:

Tabel 4.1
Data Responden Berdasarkan Usia

USIA				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
26-35 TAHUN	35	50.7	50.7	50.7
36-45 TAHUN	23	33.3	33.3	92.8
> 45 TAHUN	11	15.9	15.9	100.0
Total	69	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22

Data mengenai usia dapat dilihat dari grafik pie berikut:



Gambar 4.1
Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan tabel 4.1, dari 69 responden yang menjadi sampel, dapat peneliti simpulkan bila pembeli iklan otomotif di PT OLX Indonesia didominasi oleh pembeli yang berusia 26-36 tahun, atau sebesar 51.7 persen. Sedangkan terbesar kedua adalah kelompok umur 36-45 tahun atau sebesar 33.3 persen. Jumlah terkecil ada pada umur lebih dari 45 tahun atau sebesar 15.9 persen.

4.1.3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

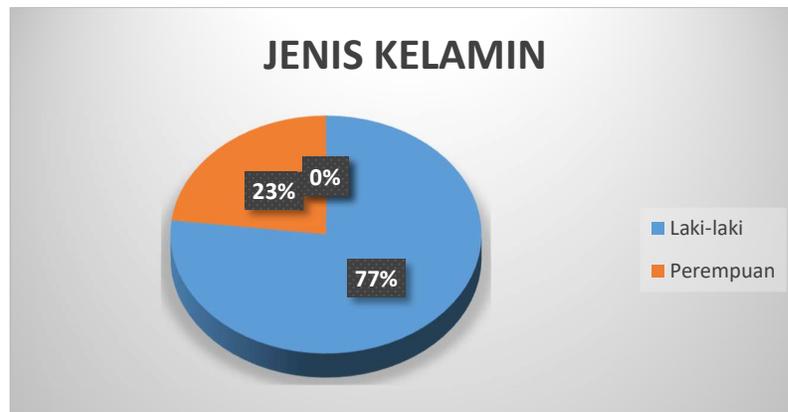
Bila mengacu pada kuesioner yang telah peneliti bagikan, diperoleh data jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		JENIS KELAMIN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI				
	-	53	76.8	76.8	76.8
	LAKI				
	PERE				
	MPU	21	23.1	23.1	100.0
	AN				
	Total	69	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22

Data mengenai jenis kelamin dapat dilihat dari grafik pie berikut:



Gambar 4.2

Berdasarkan Jenis kelamin Responden

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dari 69 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, dapat peneliti simpulkan bila pembeli *space* iklan otomotif di PT OLX Indonesia didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki yakni sebesar 77 persen. Kemudian sisanya 23 persen adalah responden berjenis kelamin perempuan.

4.1.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Bila mengacu pada kuesioner yang telah peneliti bagikan, diperoleh data pekerjaan sebagai berikut:

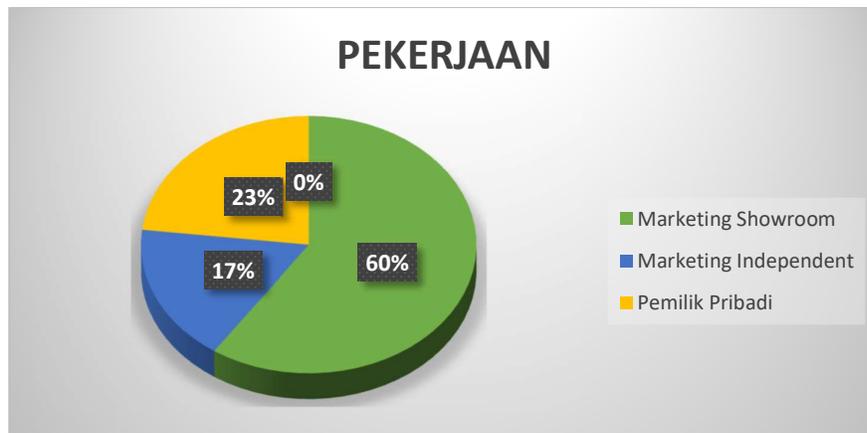
Tabel 4.3

Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

		PEKERJAAN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MARKETING SHOWROOM	41	59.4	59.4	59.4
	MARKETING INDEPENDENT	12	17.3	17.3	17.3
	PEMILIK PRIBADI	16	23.1	23.1	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22

Data mengenai pekerjaan dapat dilihat dari grafik pie berikut:



Gambar 4.3

Berdasarkan Pekerjaan Responden

Bila mengacu pada tabel 4.3 di atas, dari 69 responden dapat peneliti simpulkan bila calon pembeli iklan otomotif di PT OLX Indonesia didominasi oleh marketing *showroom* dengan yakni sebesar 59.4 persen atau sekitar 41 orang. Sedangkan tertinggi kedua adalah marketing independen, yakni sebesar 17.3 atau sekitar 12 orang. Sedangkan yang paling rendah adalah pemilik pribadi, yakni sebesar 23.1 atau sekitar 16 orang.

4.1.5 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Bila mengacu pada kuesioner yang telah peneliti bagikan, diperoleh data jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.4

Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP/SEDE RAJAT	1	1.4	1.4	1.4
	SMA/SEDE RAJAT	13	18.8	18.8	18.8
	D1/D2/D3	20	28.9	28.9	28.9
	S1/S2/S3	35	50.7	50.7	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22

Data mengenai pekerjaan dapat dilihat dari grafik pie berikut:



Gambar 4.4

Berdasarkan Pendidikan Responden

Mengacu tabel 4.4 di atas, dari 69 responden pembeli iklan otomotif di PT OLX Indonesia yang diambil peneliti, didapati jenjang pendidikan tertinggi adalah S1/S2/S3 yakni sebesar 50,7 persen atau sekitar 35 orang. Sedangkan tertinggi kedua adalah jenjang pendidikan D1/D2/D3 yakni sebesar 28,9 atau sekitar 20 orang. Sedangkan untuk jenjang pendidikan SMA sederajat diperoleh 18.8 atau 13 orang. Kemudian yang paling rendah adalah jenjang pendidikan SMP sederajat yakni sekitar 1.4 persen atau sekitar satu orang.

4.2 Statistik Deskriptif

4.2.1 Distribusi Frekuensi Website

Variabel pertama atau disebut (X1) yang digunakan di dalam penelitian ini adalah Website. Agar dapat mengukur X1, peneliti telah menyiapkan enam pertanyaan untuk responden. Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS, peneliti mendapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Website

Indikator	Pertanyaan	SS		S		CS		TS		STS	
		5	%	4	%	3	%	2	%	1	%
Tampilan	X1	45	65,2%	24	34,8%	0	0	0	0	0	0
Kecepatan	X2	39	56,5%	27	39,1%	3	4,3%	0	0	0	0
Penerimaan contain iklan	X3	35	50,7%	33	47,8%	1	1,4%	0	0	0	0
Kualitas performa	X4	38	55,1%	28	40,6%	3	4,3%	0	0	0	0
Kemudahan informasi	X5	32	46,4%	34	49,3%	3	4,3%	0	0	0	0
Kemudahan akses	X6	35	50,7%	33	47,8%	1	1,4%	0	0	0	0

Keterangan: SS = Sangat setuju, S = Setuju, CS = Cukup setuju, TS = Tidak setuju, STS = Sangat tidak setuju.

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22

Pada indikator Website atau X1, didapati *mean* tertinggi di mana direfleksikan dari item atau poin tampilan. Pada item tampilan didapatkan hasil sebesar 65,2 persen responden yang mempersepsikan setuju. Jumlah terbesar kedua adalah kecepatan, di mana didapati angka sebesar 56,5 persen yang mempersepsikan setuju.

Pada tabel 4.5, peneliti dapat menyimpulkan bila rata-rata indikator tertinggi dari X1 adalah 4,6522. Jumlah tersebut didapatkan dari pernyataan tampilan *website*. Sebaliknya, untuk indikator terendah yakni 4,4203. Jumlah tersebut didapat dari pernyataan kemudahan informasi.

4.2.2 Distribusi Frekuensi Promosi

Variabel kedua atau disebut (X2) yang digunakan di dalam penelitian ini adalah “promosi”. Agar dapat mengukur X2, peneliti telah menyiapkan lima pertanyaan untuk responden. Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS, peneliti mendapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Promosi

Indikator	Pertanyaan	SS		S		CS		TS		STS	
		5	%	4	%	3	%	2	%	1	%
Kualitas promosi	X7	36	52,2%	32	46,4%	1	1,4%	0	0	0	0
Kesesuaian yang ditawarkan	X8	41	59,4%	27	39,1%	1	1,4%	0	0	0	0
Manfaat promosi	X9	35	50,7%	32	46,4%	2	2,9%	0	0	0	0
Kesesuaian harga	X10	38	55,1%	29	42,0%	2	2,9%	0	0	0	0
Update informasi	X11	40	58,0%	29	42,0%	0	0	0	0	0	0

Keterangan: SS = Sangat setuju, S = Setuju, CS = Cukup setuju, TS = Tidak setuju, STS = Sangat tidak setuju.

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22

Pada indikator promosi atau X1, didapati *mean* tertinggi di mana direfleksikan dari item atau poin kesesuaian yang ditawarkan. Pada item tersebut didapatkan hasil sebesar 59.4 persen responden yang mempersepsikan setuju. Jumlah terbesar kedua adalah update informasi, di mana didapati angka sebesar 58 persen yang mempersepsikan setuju.

Pada tabel 4.6, peneliti dapat menyimpulkan bila rata-rata indikator tertinggi dari X2 adalah 4,5797. Jumlah tersebut didapatkan dari pernyataan tampilan kesesuaian yang ditawarkan. Sebaliknya, untuk indikator terendah yakni 4,4783. Jumlah tersebut didapat dari pernyataan manfaat promosi.

4.2.3 Distribusi Frekuensi Kepercayaan

Variabel ketiga atau disebut (X3) yang digunakan di dalam penelitian ini adalah kepercayaan. Agar dapat mengukur X3, peneliti telah menyiapkan lima pertanyaan untuk responden. Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS, peneliti mendapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Kepercayaan

Indikator	Pertanyaan	SS		S		CS		TS		STS	
		5	%	4	%	3	%	2	%	1	%
Pengalaman konsumen	X12	30	43,5%	37	53,6%	2	2,9%	0	0	0	0
Rasa aman	X13	36	52,2%	29	42,0%	4	5,8%	0	0	0	0
Pengalaman buruk	X14	40	58,0%	27	39,1%	2	2,9%	0	0	0	0
Ketertarikan	X15	42	60,9%	26	37,7%	1	1,4%	0	0	0	0
Kredibilitas produk	X16	43	62,3%	24	34,8%	2	2,9%	0	0	0	0

Keterangan: SS = Sangat setuju, S = Setuju, CS = Cukup setuju, TS = Tidak setuju, STS = Sangat tidak setuju.

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22

Pada indikator Kepercayaan atau X3, didapati *mean* tertinggi di mana direfleksikan dari item atau poin kredibilitas produk. Pada item tersebut didapatkan hasil sebesar 62.3 persen responden yang mempersepsikan setuju. Jumlah terbesar kedua adalah ketertarikan, di mana didapati angka sebesar 58 persen yang mempersepsikan setuju.

Pada tabel 4.7, peneliti dapat menyimpulkan bila rata-rata indikator tertinggi dari X3 adalah 4,5942. Jumlah tersebut didapatkan dari pernyataan kesesuaian yang ditawarkan. Sebaliknya, untuk indikator terendah yakni 4, 4058. Jumlah tersebut didapat dari pernyataan pengalaman konsumen.

4.2.4 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

Variabel keempat atau disebut (Y) yang digunakan di dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Agar dapat mengukur Y, peneliti telah menyiapkan lima pertanyaan untuk responden. Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS, peneliti mendapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

Indikator	Pertanyaan	SS		S		CS		TS		STS	
		5	%	4	%	3	%	2	%	1	%
Keputusan pembelian	Y17	34	49,3%	32	46,4%	3	4,3%	0	0	0	0
Perilaku pasca pembelian	Y18	30	43,5%	35	50,7%	4	5,8%	0	0	0	0
Merekomendasikan ke orang lain	Y19	45	65,2%	23	33,3%	1	1,4%	0	0	0	0
Kembali menggunakan produk	Y20	52	75,4%	17	24,6%	0	0	0	0	0	0

Keterangan: SS = Sangat setuju, S = Setuju, CS = Cukup setuju, TS = Tidak setuju, STS = Sangat tidak setuju.

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22

Pada indikator Keputusan Pembelian atau Y, didapati *mean* tertinggi di mana direfleksikan dari item atau poin kembali menggunakan. Pada item tersebut didapatkan hasil sebesar 75.4 persen responden yang mempersepsikan setuju. Jumlah terbesar kedua adalah merekomendasikan ke orang lain, di mana didapati angka sebesar 65.8 persen yang mempersepsikan setuju.

Pada tabel 4.8, peneliti dapat menyimpulkan bila rata-rata indikator tertinggi dari Y adalah 4, 7538. Jumlah tersebut didapatkan dari pernyataan kembali menggunakan produk. Sebaliknya, untuk indikator terendah yakni 4,3768. Jumlah tersebut didapat dari pernyataan perilaku pascapembelian.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Pada penelitian kali ini, peneliti akan melakukan uji validitas pada 69 orang responden menggunakan SPSS. Masing-masing variabel dapat dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Sedangkan nilai r tabel peneliti dapatkan dari SPSS dengan ketentuan $N - 2$ ($69 - 2 = 67$) di mana memiliki tingkat kepercayaan sebesar 95%.

Untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner, maka peneliti akan melakukan uji validitas dan reabilitas. Pada penelitian ini uji validitas kepercayaan sebesar 95%, di mana $df = n - 2$. Oleh karena itu nilai n pada penelitian ini sebanyak 69 orang sehingga jumlah df sebanyak 67. Berdasarkan jumlah tersebut, peneliti mendapat nilai r tabel sebesar 0,236.

Penentuan uji validitas didasarkan pada:

Jika r hitung $> 0,236$ (r Tabel) maka butir atau pernyataan tersebut valid.

Jika r hitung $< 0,236$ (r Tabel) maka butir atau pernyataan tersebut tidak valid.

Berikut hasil dari uji validitas:

4.3.1.1 Uji Validitas Variabel Website

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas *Website* (X1)

Keterangan	r ruang	r Tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0.611	0.236	Valid
Pernyataan 2	0.654	0.236	Valid
Pernyataan 3	0.707	0.236	Valid
Pernyataan 4	0.666	0.236	Valid
Pernyataan 5	0.643	0.236	Valid
Pernyataan 6	0.563	0.236	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22

Bila mengacu hasil dari Tabel 4.9 di atas, nilai correlation uji validitas variabel Website (X1), nilai r hitung terhadap r Tabel adalah sebagai berikut:

1. Nilai hitung pada pernyataan 1 sebesar $0,611 > r$ Tabel $0,236$, sehingga dapat diperoleh kesimpulan valid.
2. Nilai hitung pada pernyataan 2 sebesar $0,654 > r$ Tabel $0,236$, sehingga dapat diperoleh kesimpulan valid.
3. Nilai hitung pada pernyataan 3 sebesar $0,707 > r$ Tabel $0,236$, sehingga dapat diperoleh kesimpulan valid.
4. Nilai hitung pada pernyataan 4 sebesar $0,666 > r$ Tabel $0,236$, sehingga dapat diperoleh kesimpulan valid.
5. Nilai hitung pada pernyataan 5 sebesar $0,643 > r$ Tabel $0,236$, sehingga dapat diperoleh kesimpulan valid.
6. Nilai hitung pada pernyataan 6 sebesar $0,536 > r$ Tabel $0,236$, sehingga dapat diperoleh kesimpulan valid.

4.3.1.2 Uji Validitas Variabel Promosi

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Promosi (X2)

Keterangan	r ruang	r Tabel	Kesimpulan
Pernyataan 7	0.680	0.236	Valid
Pernyataan 8	0.665	0.236	Valid
Pernyataan 9	0.668	0.236	Valid
Pernyataan 10	0.637	0.236	Valid
Pernyataan 11	0.512	0.236	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22

Bila mengacu hasil dari Tabel 4.9 di atas, nilai correlation uji validitas variabel promosi (X2), nilai r hitung terhadap r Tabel adalah sebagai berikut:

1. Nilai hitung pada pernyataan 7 sebesar $0.611 > r$ Tabel 0,236, sehingga dapat diperoleh kesimpulan valid.
2. Nilai hitung pada pernyataan 8 sebesar $0,665 > r$ Tabel 0.236, sehingga dapat diperoleh kesimpulan valid.
3. Nilai hitung pada pernyataan 9 sebesar $0,668 > r$ Tabel 0.236, sehingga dapat diperoleh kesimpulan valid.
4. Nilai hitung pada pernyataan 10 sebesar $0,637 > r$ Tabel 0.236, sehingga dapat diperoleh kesimpulan valid.
5. Nilai hitung pada pernyataan 11 sebesar $0,512 > r$ Tabel 0.236, sehingga dapat diperoleh kesimpulan valid.

4.3.1.3 Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Kepercayaan(X3)

Keterangan	r ruang	r Tabel	Kesimpulan
Pernyataan 12	0.634	0.236	Valid
Pernyataan 13	0.691	0.236	Valid
Pernyataan 14	0.686	0.236	Valid
Pernyataan 15	0.541	0.236	Valid
Pernyataan 16	0.605	0.236	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22

Bila mengacu hasil dari Tabel 4.11 di atas, nilai correlation uji validitas variabel kepercayaan (X3), nilai r hitung terhadap r Tabel adalah sebagai berikut:

1. Nilai hitung pada pernyataan 12 sebesar $0.634 > r$ Tabel 0,236, sehingga dapat diperoleh kesimpulan valid.
2. Nilai hitung pada pernyataan 13 sebesar $0,691 > r$ Tabel 0.236, sehingga dapat diperoleh kesimpulan valid.

3. Nilai hitung pada pernyataan 14 sebesar $0,686 > r$ Tabel 0.236 , sehingga dapat diperoleh kesimpulan valid.
4. Nilai hitung pada pernyataan 15 sebesar $0,541 > r$ Tabel 0.236 , sehingga dapat diperoleh kesimpulan valid.
5. Nilai hitung pada pernyataan 16 sebesar $0,605 > r$ Tabel 0.236 , sehingga dapat diperoleh kesimpulan valid.

4.3.1.4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Keterangan	r ruang	r Tabel	Kesimpulan
Pernyataan 17	0.696	0.236	Valid
Pernyataan 18	0.756	0.236	Valid
Pernyataan 19	0.619	0.236	Valid
Pernyataan 20	0.327	0.236	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22

Bila mengacu hasil dari Tabel 4.12 di atas, nilai correlation uji validitas variabel keputusan pembelian (Y), nilai r hitung terhadap r Tabel adalah sebagai berikut:

1. Nilai hitung pada pernyataan 17 sebesar $0.696 > r$ Tabel $0,236$, sehingga dapat diperoleh kesimpulan valid.
2. Nilai hitung pada pernyataan 18 sebesar $0,756 > r$ Tabel 0.236 , sehingga dapat diperoleh kesimpulan valid.
3. Nilai hitung pada pernyataan 19 sebesar $0,619 > r$ Tabel 0.236 , sehingga dapat diperoleh kesimpulan valid.
4. Nilai hitung pada pernyataan 20 sebesar $0,327 > r$ Tabel 0.236 , sehingga dapat diperoleh kesimpulan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dalam penelitian ini sangat berguna mengukur tingkat kehadiran kuesioner. Uji realibilitas di penelitian ini menggunakan teknik realibilitas dengan metode *alpha*. Variabel di dalam penelitian ini dapat dinyatakan realibel bila *cronbach's alpha* $> 0,6$, dengan kata lain kuesioner yang diuji dinyatakan realibel.

Pengambilan keputusan dalam uji realibilitas ini, yaitu:

1. *Cronbach's alpha* > 0,6, kuesioner yang diuji dinyatakan realibel
2. *Cronbach's alpha* kurang dari sama dengan 0,6, kuesioner yang diuji dinyatakan realibel.

4.3.2.1 Uji Reliabilitas Variabel Website (X1)

Tabel 4.13

Hasil dari Uji Reliabilitas Variabel *Website* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.756	7

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 22

Mengacu dari hasil pengolahan SPSS, diperoleh *cronbach's alpha* sebesar 0.756. Jumlah tersebut lebih besar dari 0.6, atau $0.756 > 0,6$. Peneliti dapat menyimpulkan bila variabel Website masuk dalam kategori realibel.

4.3.2.2 Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2)

Tabel 4.14

Hasil dari Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.751	6

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 22

Mengacu dari hasil pengolahan SPSS, diperoleh *cronbach's alpha* sebesar 0.751. Jumlah tersebut lebih besar dari 0.6, atau $0.751 > 0,6$. Peneliti dapat menyimpulkan bila variabel promosi masuk dalam kategori realibel.

4.3.2.3 Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X3)

Tabel 4.15

Hasil dari Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.750	6

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 22

Mengacu dari hasil pengolahan SPSS, diperoleh *cronbach's alpha* sebesar 0.750. Jumlah tersebut lebih besar dari 0.6, atau $0.750 > 0,6$. Peneliti dapat menyimpulkan bila variabel kepercayaan masuk dalam kategori realibel.

4.3.2.4 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.16

Hasil dari Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

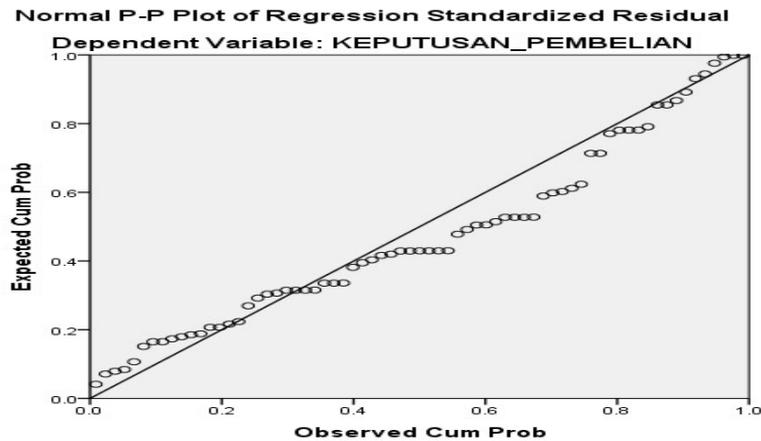
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.730	5

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 22

Mengacu dari hasil pengolahan SPSS, diperoleh *cronbach's alpha* sebesar 0.730. Jumlah tersebut lebih besar dari 0.6, atau $0.730 > 0,6$. Peneliti dapat menyimpulkan bila variabel keputusan pembelian masuk dalam kategori realibel.

4.3.3 Uji Normalitas

Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana eror yang ada atau dengan kata lain dilihat normal dan tidaknya. Dasar dari pengambilan keputusan untuk mendekati kenormalan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilihat juga dari grafik diagramnya berdistribusi normal (Dwi Priyatno, 2012).



Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22

Gambar 4.5

Grafik Normal P-P Plot

Hasil pengelolaan SPSS menunjukkan Normal P-P Plot sebagaimana yang terdapat pada gambar 4.5 menunjukkan distribusi dari titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal. Pada gambar di atas terlihat distribusi data normal, sehingga pada variabel keputusan pembelian dapat dikatakan normal.

4.3.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen jika terjadi korelasi, maka terdapat multikolinearitas model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas (Singgih Santoso, 2012). Untuk dapat mendeteksi ada tidaknya multi dengan cara melihat nilai tolerance (t) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika ditemui semakin kecil nilai *tolerance* dan semakin besar nilai VIF, maka semakin mendekati multikolinearitas. Jika *tolerance* lebih besar dari 0.1 dan VIF lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.17

Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.339	.994		1.347	.183		
	KUALITAS WEBSITE_	.141	.055	.226	2.537	.014	.350	2.859
	PROMOSI	.263	.065	.339	4.050	.000	.397	2.520
	KEPERCAYAAN	.314	.073	.422	4.300	.000	.287	3.480

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22

1. Variabel X1 Website

Tolerance: $0.350 > 0.1$, atau tidak terjadi multikolinieritas

VIF: $2859 < 10$ atau tidak terjadi multikolinieritas

2. Variabel X2 Promosi

Tolerance: $0.397 > 0.1$, atau tidak terjadi multikolinieritas

VIF: $2520 < 10$ atau tidak terjadi multikolinieritas

3. Variabel X3 Kepercayaan

Tolerance: $0.287 > 0.1$, atau tidak terjadi multikolinieritas

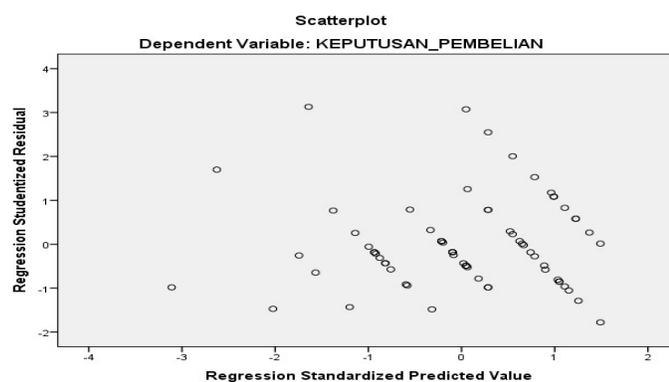
VIF: $3480 < 10$ atau tidak terjadi multikolinieritas

4.3.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varian pada residual (*error*) dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain jika varians dari residual dari pengamatan ke pengamatan yang latin tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Jika varian berbeda disebut Heteroskedastisitas (Singgih Santoso, 2012).

Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat cirinya, sebagai berikut:

1. Jika titik-titik pada output membentuk pola tertentu yang teratur maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika titik-titik pada output tidak membentuk suatu pola tertentu yang teratur maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22

Gambar 4.6
Grafik *ScatterPlot*

Bila mengacu pada gambar 4.6 penyebaran titik-titik sebagai berikut:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 (nol).
2. Titik-titik data tidak hanya mengumpul di atas dan di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data nampak tidak berpola.

4.3.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah menganalisis beberapa variabel dalam penelitian ini, maka selanjutnya data yang diperoleh dipakai menganalisa dan menguji rumusan hipotesis penelitian berdasarkan struktur model atau variabel. Pengujian hipotesis diperlukan guna menguji pengaruh Website (X1), promosi (X2) dan kepercayaan (X3). Regresi linear berganda digunakan berfungsi untuk menghitung nilai pengaruh pada variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan melalui program SPSS 22 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Perhitungan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.339	.994		1.347	.183		
KUALITAS WEBSITE	.141	.055	.226	2.537	.014	.350	2.859
PROMOSI	.263	.065	.339	4.050	.000	.397	2.520
KEPERCAYAAN	.314	.073	.422	4.300	.000	.287	3.480

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan Tabel di atas diketahui persamaan regresinya, yaitu:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$Y = 1,339 + 0.141x_1 + 0.263x_2 + 0.314x_3$$

Keterangan:

a = nilai konstan, yaitu nilai y apabila x=0

b1 = koefisien Website

x1 = Website

b2 = koefisien promosi

x2 = promosi

b3 = koefisien kepercayaan

x3 = kepercayaan

Persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Jika konstanta sebesar 1,339 artinya Website (X1). Promosi (X2), kepercayaan (X3) nilainya adalah 0, maka Website nilainya adalah 1,339 dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap.
2. Koefisien regresi variabel Website (X1) sebesar 0.141 yang berarti jika variabel independen lain nilainya tetap dan Website mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Website akan mengalami kenaikan sebesar 0.141. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel independen dengan variabel dependen, semakin meningkat Website maka keputusan pembelian akan meningkat, begitupun sebaliknya dengan asumsi variabel-variabel lainnya tetap.

3. Koefisien regresi variabel promosi (X_2) sebesar 0.263 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka promosi akan mengalami kenaikan sebesar 0.263. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel independen dengan variabel dependen, semakin meningkat promosi maka keputusan pembelian akan meningkat, begitupun sebaliknya dengan asumsi variabel-variabel lainnya tetap.
4. Koefisien regresi variabel kualitas kepercayaan (X_3) sebesar 0.314 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas layanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka kepercayaan akan mengalami kenaikan sebesar 0.314. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel independen dengan variabel dependen, semakin meningkat kepercayaan maka keputusan pembelian akan meningkat, begitupun sebaliknya dengan asumsi variabel-variabel lainnya tetap.
- 5.

4.3.7 Analisis Korelasi

Analisis korelasi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan secara linear antara dua variabel (Priyatno, 2012).

Tabel 4.19 **Uji Korelasi**

Tabel 4.20

Correlations					
		KEPUTUSAN_PEMBELIAN	KUALITAS_WEBSITE_	PROMOSI	KEPERCAYAAN
Pearson Correlation	KEPUTUSAN_PEMBELIAN	1.000	.797	.818	.859
	KUALITAS_WEBSITE_	.797	1.000	.698	.793
	PROMOSI	.818	.698	1.000	.761
	KEPERCAYAAN	.859	.793	.761	1.000
Sig. (1-tailed)	KEPUTUSAN_PEMBELIAN	.	.000	.000	.000
	KUALITAS_WEBSITE_	.000	.	.000	.000
	PROMOSI	.000	.000	.	.000
	KEPERCAYAAN	.000	.000	.000	.
N	KEPUTUSAN_PEMBELIAN	69	69	69	69
	KUALITAS_WEBSITE_	69	69	69	69
	PROMOSI	69	69	69	69
	KEPERCAYAAN	69	69	69	69

Tabel Tingkatan Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.00	Sangat kuat

Berdasarkan Tabel 4.20, keterangan mengenai korelasi, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Variabel Website (X1) dengan keputusan pembelian (Y): ($r=0.797$: Sig = 0.000)

Mengacu pada tabel 4.19, hubungan antara variabel Website dengan keputusan pembelian sebesar 0.797. Berdasarkan jumlah ini bisa diartikan hubungan antara Website dengan keputusan pembelian terdapat hubungan yang positif keeratan yang kuat.

2. Variabel promosi (X2) dengan keputusan pembelian (Y): ($r=0.818$: Sig = 0.00)

Mengacu pada tabel 4.19, hubungan antara variabel Website dengan keputusan pembelian sebesar 0.818. Berdasarkan jumlah ini bisa diartikan hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian terdapat hubungan yang positif keeratan yang kuat.

3. Variabel kepercayaan (X3) dengan keputusan pembelian (Y): ($r=0.859$
: Sig = 0.00)

Mengacu pada tabel 4.19, hubungan antara variabel kepercayaan dengan keputusan pembelian sebesar 0.859. Berdasarkan jumlah ini bisa diartikan hubungan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian terdapat hubungan yang positif keeratn yang kuat.

Tabel 4.21
Hasil Analisa Korelasi

Hubungan antara	Korelasi	Sifat Hubungan
Website (X1) dengan keputusan pembelian (Y)	0.797	Searah dan kuat
Promosi (X1) dengan keputusan pembelian (Y)	0.818	Searah dan sangat kuat
Kepercayaan dengan keputusan pembelian (Y)	0.859	Searah dan sangat kuat

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Peneliti dapat menyimpulkan:

1. Pada Tabel 4.21 menunjukkan besar hubungan antara variabel Website dengan keputusan pembelian, yaitu sebesar 0.797. Berdasarkan jumlah tersebut peneliti menyimpulkan besarnya hubungan variabel X1 dan Y kuat dan positif searah.
2. Pada Tabel 4.21 menunjukkan besar hubungan antara variabel promosi dengan keputusan pembelian, yaitu sebesar 0.818. Berdasarkan jumlah tersebut peneliti menyimpulkan besarnya hubungan variabel X2 dan Y kuat dan positif searah.
3. Pada Tabel 4.21 menunjukkan besar hubungan antara variabel kepercayaan dengan keputusan pembelian, yaitu sebesar 0.859. Berdasarkan jumlah tersebut peneliti menyimpulkan besarnya hubungan variabel X3 dan Y kuat dan positif searah.

4.3.8 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Fungsi dari analisis koefisien determinasi adalah mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel Website, produk, kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.22

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.820	.811	.57137

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, PROMOSI, KUALITAS_WEBSITE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Bila mengacu pada tabel 4.22 dapat dilihat besaran angka R adalah 0.905^a. Jumlah tersebut dapat menunjukkan hubungan yang kuat antara Website, produk, kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan besaran angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0.820. Guna mengevaluasi nilai model regresi yang baik, digunakan nilai adjusted R square sebesar 0.820 atau sama dengan 82.0%. Jumlah tersebut diperoleh dari 0.820 dikalikan 100%.

Jumlah tersebut dapat menunjukkan pengaruh Website, produk, kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 82%. Sedangkan sisanya 18% (100-82) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian, seperti: citra perusahaan, citra merk, dan kualitas layanan.

4.4 Interpretasi Hasil Penelitian

4.4.1 Analisis Uji Hipotesis

4.4.1.1 Uji t (Parsial)

Uji hipotesis secara parsial sangat dibutuhkan guna menguji pengaruh kualitas (X1), produk (X2), kepercayaan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

Tabel 4.23

Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
l(Constant)	1.339	.994		1.347	.183		
KUALITAS_WEBSITE	.141	.055	.226	2.537	.014	.350	2.859
PROMOSI	.263	.065	.339	4.050	.000	.397	2.520
KEPERCAYAAN	.314	.073	.422	4.300	.000	.287	3.480

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 22

Pada Tabel 4.23 dapat dilihat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial atau sendiri-sendiri menggunakan ketentuan berikut:

1. Uji t variabel Website dengan variabel keputusan pembelian (Y) didapati nilai hitung = 2.537 dengan nilai sig = 0.014, dengan hipotesis:

H0: Variabel Website tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

H1: Variabel Website berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Dasar pengambilan keputusan dengan tingkat kepercayaan 95%, yaitu:

T hitung < t Tabel : maka H0 diterima

T hitung > t Tabel : maka H1 diterima

Atau:

Sig > 0.05: maka H0 diterima

Sig < 0.05: maka H1 diterima

Dari jumlah tersebut diperoleh kesimpulan sebagai berikut: nilai hitung t > Tabel (2.587 > 1.668) sehingga H1 diterima. Sedangkan nilai sig < 0.05 maka H1 diterima. Hal ini berarti variabel Website (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji t variabel promosi (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) di dapat nilai hitung = 4.050 dengan nilai sig = 0.000, dengan hipotesis:

H0: Variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

H1: Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Dasar pengambilan keputusan dengan tingkat kepercayaan 95%, yaitu:

T hitung < t Tabel : maka H0 diterima

T hitung > t Tabel : maka H1 diterima

Atau:

Sig > 0.05: maka H0 diterima

Sig < 0.05: maka H1 diterima

Dari jumlah tersebut diperoleh kesimpulan sebagai berikut: nilai hitung t > Tabel (4.050 > 1.668) sehingga H1 diterima. Sedangkan nilai sig < 0.05 maka H1 diterima. Hal ini berarti variabel promosi (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Uji t variabel kepercayaan (X3) dengan variabel keputusan pembelian (Y)

di dapat nilai hitung = 4.300 dengan nilai sig = 0.000, dengan hipotesis:

H0: Variabel kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

H1: Variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Dasar pengambilan keputusan dengan tingkat kepercayaan 95%, yaitu:

T hitung < t Tabel : maka H0 diterima

T hitung > t Tabel : maka H1 diterima

Atau:

Sig > 0.05: maka H0 diterima

Sig < 0.05: maka H1 diterima

Dari jumlah tersebut diperoleh kesimpulan sebagai berikut: nilai hitung t > Tabel (4.300 > 1.668) sehingga H1 diterima. Sedangkan nilai sig < 0.05 maka H1 diterima. Hal ini berarti variabel kepercayaan (X3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.4.2 Interpretasi Hasil Penelitian

Setelah semua data diolah, peneliti akan melakukan interpretasi mengenai hasil penelitian ini. Hasil interpretasi penelitian ini sebagai berikut:

4.4.2.1 Pengaruh Website Terhadap Keputusan Pembelian Iklan Baris Otomotif

Hasil pengujian hipotesis antara variabel Website (X1) dengan variabel keputusan pembelian *space* iklan otomotif di PT OLX Indonesia. Kesimpulan ini didapat peneliti setelah melihat dari nilai t hitung lebih besar dibandingkan t Tabel ($2.587 > 1.668$) dan nilai sig lebih kecil dari 0.05 (nilai sig=0.014). Oleh karena itu peneliti dapat menunjukkan bila Website berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jumlah tersebut, peneliti menyimpulkan bila Website berperan dalam mendorong calon konsumen membeli *space* iklan otomotif di PT OLX Indonesia.

4.4.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iklan Baris Otomotif

Hasil pengujian hipotesis antara variabel promosi (X2) dengan variabel keputusan pembelian *space* iklan otomotif di PT OLX Indonesia. Kesimpulan ini didapat peneliti setelah melihat dari nilai t hitung lebih besar dibandingkan t Tabel ($4.050 > 1.668$) dan nilai sig lebih kecil dari 0.05 (nilai sig=0.000). Oleh karena itu peneliti dapat menunjukkan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jumlah yang muncul, peneliti menyimpulkan bila promosi yang berupa paket harga khusus untuk calon pemasang iklan mendorong pengguna iklan gratis membeli *space* iklan otomotif berbayar di PT OLX Indonesia.

4.4.2.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Iklan Baris Otomotif

Hasil pengujian hipotesis antara variabel kepercayaan (X3) dengan variabel keputusan pembelian *space* iklan otomotif di PT OLX Indonesia. Kesimpulan ini didapat peneliti setelah melihat dari nilai t hitung lebih besar dibandingkan t Tabel ($4.300 > 1.668$) dan nilai sig lebih kecil dari 0.05 (nilai sig=0.000). Oleh karena itu peneliti dapat menunjukkan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jumlah yang muncul, peneliti menyimpulkan bila

kepercayaan mendorong pengguna iklan gratis membeli *space* iklan otomotif
berbayar di PT OLX Indonesia.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada tahap ini, peneliti akan memberikan kesimpulan di penelitian dengan judul Pengaruh Website, Promosi , dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Iklan Baris Otomotif (Studi Pada Konsumen PT OLX Indonesia). Berdasarkan hasil dari pembahasan di bab sebelumnya, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Website berpengaruh terhadap keputusan pembelian *space* iklan otomotif di PT OLX Indonesia.
2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *space* iklan otomotif di PT OLX Indonesia.
3. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *space* iklan otomotif di PT OLX Indonesia.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Peneliti berharap manajemen PT OLX Indonesia menjadikan penelitian ini sebagai acuan dalam pengambilan keputusan yang berkait dengan penjualan *space* iklan otomotif. Manajemen PT OLX Indonesia diharapkan dapat lebih memperhatikan tiga hal penting: Website, promosi, dan kepercayaan, sebagaimana variabel yang terdapat di penelitian ini. Seperti yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, tiga variabel yang peneliti sebutkan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Pihak manajemen diharapkan untuk terus memperhatikan Website, terutama yang menyangkut tampilan iklan. Konsumen memiliki kecenderungan untuk memasang iklan di perusahaan iklan yang memiliki tampilan yang bagus dan elegan di mana konsumen akan yakin iklan yang mereka pasang akan menemukan pembelinya. Selain itu, pihak manajemen juga perlu lebih update dalam memberikan Promosi .Promosi ini terbukti ampuh dalam menarik minat pemasang iklan untuk beralih dari iklan gratis ke iklan berbayar.Komitmen PT OLX Indonesia dalam memberikan layanan terbaik pada konsumen juga sangat diharapkan, karena

hal ini berkaitan langsung dengan kepercayaan konsumen pada perusahaan selaku penyedia layanan iklan yang kredibel.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti percaya hadirnya penelitian ini dapat melengkapi celah di penelitian-penelitian selanjutnya. Meski begitu, peneliti juga menyadari adanya keterbatasan-keterbatasan yang tidak mungkin ditutupi. Beberapa keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Peneliti melihat tiga variabel yang digunakan di dalam penelitian ini memang mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Namun, peneliti menyadari masih ada 16 persen variabel lainnya yang juga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.
2. Peneliti menyadari bila keterbatasan situasi dan kondisi serta waktu dalam menyelesaikan penelitian ini memberi dampak terutama yang menyangkut hal-hal teknis.

5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini akan sangat berguna sebagai rujukan bagi penelitian berikutnya. Segala keterbatasan yang dialami selama penelitian menjadikan penelitian ini tetap memiliki kekurangan, terutama dalam hal variabel yang dihadirkan di mana mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu, pada penelitian selanjutnya, diharapkan agar mengambil variabel lainnya, seperti harga iklan yang ditawarkan dan juga citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Akbar, Muhammad Muzahid dan Noorjahan Parvez. 2009. "Impact of service, quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty. ABAC Vol. 29, No. 1,(January-April), pp.24-38
- Basu Swastha dan Irawan.(2003). *Manajemen Pemasaran Modern*.Liberty Offset.
- Boyd, Harper W., Orville C. Walker dan JeanClaude Larrenche. (2000). *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jilid 2. Edisi Kedua. Alih Bahasa : Imam Nurmawan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- C. Laudon, Kenneth& P. Laudon, Jane. (2005). *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital*.Edisi 8. Andi Offset.
- Gouzali Saydam. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia; suatu pendekatan Mikro*.Djambaran :Jakarta
- Indriyo, Gitosudarmo. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Janner, Simarmata. (2010). *Rekayasa Perangkat Lunak*. Penerbit Andi.
- Jefkins, Frank. 1996. *Public Relations* (terjemahan). Jakarta: penerbit Erlangga.
- Junaedi, Fajar. (2013). *Komunikasi Politik: Teori, Aplikasi, dan Strategi di Indonesia*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Kaplan , A.M and Michael Haenlein (2012): *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons* (2010) 53, p. 59—68.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.(2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kozinets, Robert V., et al. "Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities." *Journal of marketing* 74.2 (2010): 71-89.
- Laudon, Ken, and Jane Laudon (2009): *Management Information Systems: International Edition, 11/E*. Pearson Higher Education, 2009.

- Leeraphong, A. and Mardjo, A. (2013). Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(4), 314-318.
- Morissan.(2012). *Metode Penelitian Survey*. Kencana Prenada Media Group.
- McLeod, R, and Schell, G.P. 2007. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Indeks.
- Nugroho, Adi. (2006). *E-commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Informatika Bandung.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson.(2000) *Consumer Behavior.Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran.Jilid 2.Edisi 4*. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, Dwi. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Laksbang Pressindo.
- Riduwan.(2013). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Alfabeta
- Rusmini. 2013. *Strategi Promosi Sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen*.
Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora
- Santoso, Singgih. (2012). *Analisis SEM Menggunakan Amos*.Elex Media Komputindo.
- Sarwono, J. Dan Prihartono,K. (2012). *Perdagangan Online: Cara bisnis diInternet*.
Elex Media Koputindo
- Sistaningrum. 2002. *Manajemen Promosi Pemasaran*. Jakarta: Index.
- Sudjana, Nana. 2009. *Dasar-dasar Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Sinar Baru Algensindo
- Suyanto, Asep Herman. 2009. *Step by Step Web Design Theory and Practices*.
Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Andi Offset.
- Turban E, King D, Lee J, Liang T-P, Turban D. (2012).*Managerial and Social Networks Perspectives*.Electronic Commerce.

Jurnal :

- Akbar M.M dan Parves (2009).Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal* Vol. 29.

- Anderson, James C dan James A. Narus, (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership", *Journal of Marketing*.
- Barnes, Stuart J dan Vidgen, Richard T. (2002). An Integrative Approach To The Assessment Of E-commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Chen. (2013). "Pengaruh E-Commerce Terhadap Niat Pembelian". *Jurnal Universitas Diponegoro*.
- Danni, Tri. (2015). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Unpas*.
- Doney, P.M dan Cannon, J.P. (1997) An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship, *Journal of Marketing, Vol. 61*.
- Fredy, Wijaya. (2016). "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Perbanas*.
- Irsyad, Majid. (2017). "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Kemudahan Menggunakan Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Unimed*.
- Irwan, Susanto. (2016). "Pengaruh Citra Merk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal EMBA*.
- Mcknight, D.H., V. Choudury., & C.J. Kacmar, (2002). Developing And Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information System Research*.13(3), 334-339
- Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu. (2014). "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Unimed*.
- Mohammad, Wijaya. (2013). "Pengaruh Promosi, Citra Merk, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Unsrat*.
- Morgan, R.M dan Hunt. (1994). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Jurnal Marketing*.
- Suhari, Yohanes. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor Yang mempengaruhi. *Jurnal Unimed*.

Wulandari dan Putra. (2015). "Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Universitas Negeri Solo*.

**LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN**

Pengaruh Website, Promosi , dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Iklan Baris Otomotif (Studi Pada PT OLX Indonesia, Periode Maret – Juli 2020)

Kepada

Responden Yth,

Saya Dita Prastiwi, mahasiswa Universitas Budi Luhur, Jurusan Manajemen Pemasaran sedang mengadakan penelitian berbentuk skripsi sebagai prasyarat kelulusan. Jawaban anda sangat membantu dan berharga bagi saya. Demikian pengantar ini, atas bantuan dan perhatian anda, saya ucapkan terimakasih sebesar-besarnya.

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Pilihlah jawaban yang anda anggap paling sesuai menurut anda dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang telah tersedia.
2. Setiap jawaban hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Pilih sesuai pendapat atau penilaian anda di kolom jawaban sesuai kode yang diinginkan. Adapun arti dari setiap kode adalah sebagai berikut:

	Keterangan	Skor Jawaban
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
STS	Sangat Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

4. Diharapkan semua pertanyaan diisi, karena setiap pertanyaan saling berkaitan.
5. Terimakasih atas partisipasi anda.

IDENTITAS RESPONDEN

No. Responden: (Diisi oleh peneliti)

Berilah tanda silang (X) pada jawaban dibawah ini!

1. Usia:
 1. 15 - 25 tahun
 2. 26 - 35 tahun
 3. 36 - 45 tahun
 4. > 45 tahun
2. Jenis Kelamin:
 1. Laki – laki
 2. Perempuan
3. Pendidikan terakhir:
 1. SD

2. SMP/Sederajat
3. SLTA/Sederajat
4. D1/D2/D3
5. S1/S2/S3
4. Pekerjaan:
 1. Marketing Showroom
 2. Marketing Independent
 3. Pemilik Pribadi
 4. Lain-Lain

PERNYATAAN:

1. Variabel Website (X₁)

Berilah tanda ceklist (√) pada kolom yang sesuai dengan jawaban anda!

SS = sangat setuju, S= setuju, CS= cukup setuju, TS= tidak setuju, STS= sangat tidak setuju

NO.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Tampilan <i>website</i> sudah sesuai dengan ekspektasi.					
2.	Kecepatan dan kemudahan dalam mengakses <i>website</i> .					
3.	Iklan pernah ditolak oleh <i>website</i> .					
4.	<i>Website</i> sering <i>down</i> atau <i>maintenance</i>					
5.	Informasi di <i>website</i> cukup jelas atau mudah dipahami.					
6.	<i>Website</i> mudah ditemukan di mesin pencari.					

2. Variabel Promosi (X₂)

SS = sangat setuju, S= setuju, CS= cukup setuju, TS= tidak setuju, STS= sangat tidak setuju

NO.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
7.	Promosi yang ditawarkan membuat anda beralih dari space iklan gratis ke iklan berbayar.					
8.	Promosi yang ditawarkan sesuai dengan harga yang berlaku.					
9.	Promosi atau fitur membantu kelancaran bisnis.					
10.	Harga promosi sesuai dengan kualitas dan fasilitas yang didapat.					
11.	Mendapatkan update informasi promosi terbaru secara berkala.					

3. Variabel Kepercayaan (X₃)

SS = sangat setuju, S= setuju, CS= cukup setuju, TS= tidak setuju, STS= sangat tidak setuju

		Jawaban

NO.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
12.	Sudah pernah membeli space iklan baris di <i>E-Commerce</i> .					
13.	Apakah <i>website</i> E-Commerce memberikan rasa aman dalam jual beli atau bertransaksi.					
14.	Punya pengalaman buruk dengan <i>website</i> E-Commerce.					
15.	Intensitas kunjungan pada <i>website</i> tinggi.					
16.	Informasi terkait jumlah <i>viewers,like</i> dan <i>call</i> terhadap iklan yang dipasang sudah valid dan terpercaya.					

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

SS = sangat setuju, S= setuju, CS= cukup setuju, TS= tidak setuju, STS= sangat tidak setuju

NO.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
17.	Beralih dari menggunakan iklan gratis ke iklan berbayar.					
18.	Memperpanjang pemasangan berbayar iklan karena tertarik dengan promosi yang ditawarkan.					
19.	Merekomendasikan orang lain untuk membeli space iklan.					
20.	Kembali memasang iklan berbayar lainnya.					

LAMPIRAN 2 Tabulasi Hasil Kuesioner Data Diri Responden

DATA RESPONDEN				
NO	USIA	JK	PT	PKJ
1	2	2	3	1
2	2	1	3	3
3	3	1	5	1
4	2	2	5	3
5	3	1	5	3
6	4	1	3	1
7	2	1	3	3
8	2	2	4	3
9	2	1	5	2
10	2	2	5	3

11	2	2	5	3
12	2	1	3	3
13	2	1	3	2
14	3	2	4	3
15	2	1	5	3
16	3	2	3	1
17	2	1	5	3
18	2	1	3	1
19	4	1	5	1
20	2	1	5	1
21	2	1	5	3
22	4	2	3	3
23	3	1	5	2
24	3	1	3	3
25	2	1	3	3
26	2	1	3	3
27	3	1	5	3
28	2	1	3	3
29	2	2	3	3
30	2	2	4	2
31	3	1	3	2
32	2	1	5	3
33	3	1	4	2
34	2	1	4	3
35	2	2	3	3
36	2	2	3	2
37	2	2	2	2
38	2	1	3	3
39	3	2	4	3
40	3	2	3	1
41	3	1	5	1
42	2	1	3	3
43	2	1	5	3
44	2	1	5	3
45	2	1	3	3
46	3	1	3	1
47	3	1	3	1
48	3	1	5	1
49	2	1	3	3
50	3	2	3	3
51	2	2	3	3

52	3	1	3	1
53	3	1	5	3
54	2	2	3	3
55	3	1	5	3
56	2	2	3	1
57	4	1	5	3
58	3	2	5	1
59	2	1	3	1
60	2	1	4	3
61	3	1	3	3
62	4	2	4	1
63	2	1	3	3
64	3	1	3	3
65	3	1	3	2
66	2	1	2	3
67	2	1	3	1
68	2	1	5	3
69	2	1	5	1

LAMPIRAN 3
Tabulasi Hasil Kuesioner Data
Website (X1)

KUALITAS WEBSITE							
NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
1	5	4	4	5	5	5	28
2	5	4	4	5	4	5	27
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	5	4	4	26
5	5	4	4	4	4	4	25
6	5	5	4	5	4	5	28
7	5	5	5	4	5	4	28
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	4	4	4	3	5	24
10	4	4	4	5	4	4	25
11	5	4	5	5	5	5	29
12	5	4	4	5	4	3	25
13	5	5	5	5	4	4	28
14	4	5	4	3	4	5	25
15	5	4	4	5	4	4	26
16	5	5	5	4	5	4	28
17	5	5	5	4	4	5	28

18	5	4	5	4	3	5	26
19	5	5	5	4	4	5	28
20	5	5	5	5	5	4	29
21	4	5	5	5	4	5	28
22	4	5	5	4	5	5	28
23	5	4	4	4	5	5	27
24	5	5	5	5	5	4	29
25	5	5	4	4	5	4	27
26	4	4	5	4	5	5	27
27	4	5	5	5	4	5	28
28	4	4	4	5	5	4	26
29	4	5	4	4	4	4	25
30	4	5	5	5	5	4	28
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	3	5	4	4	5	26
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	4	4	5	5	5	28
36	5	5	5	5	5	4	29
37	4	4	5	4	4	5	26
38	5	5	4	5	5	5	29
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	4	5	5	3	4	26
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	3	3	4	4	4	22
43	4	4	4	3	4	4	23
44	4	4	4	4	5	4	25
45	5	5	4	5	4	5	28
46	5	4	5	4	4	5	27
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	4	4	4	5	27
49	5	5	5	5	4	4	28
50	5	5	4	4	4	4	26
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	4	4	4	4	4	24
53	5	5	5	5	5	5	30
54	4	5	4	5	4	4	26
55	4	4	4	4	5	4	25
56	5	4	5	5	5	5	29
57	4	4	4	4	4	4	24
58	5	5	5	4	5	4	28

59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	3	4	3	4	4	22
62	5	5	5	5	5	5	30
63	4	5	4	4	4	4	25
64	5	5	4	5	5	5	29
65	5	5	4	4	4	4	26
66	4	5	5	5	5	5	29
67	4	5	4	4	4	4	25
68	5	4	4	5	4	4	26
69	5	4	5	5	4	4	27

LAMPIRAN 4
Tabulasi Hasil Kuesioner Data
Promosi (X2)

PROMOSI						
NO	P7	P8	P9	P10	P11	TOTAL
1	5	5	4	5	4	23
2	4	5	4	5	5	23
3	5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	4	21
5	4	5	5	4	5	23
6	4	4	5	4	5	22
7	5	4	5	5	5	24
8	5	5	5	5	5	25
9	4	4	4	5	5	22
10	4	4	5	4	5	22
11	5	5	5	4	5	24
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	4	4	5	23
14	4	4	4	3	4	19
15	5	5	4	5	4	23
16	5	5	5	5	5	25
17	4	5	4	5	5	23
18	3	4	4	5	4	20
19	4	5	4	4	5	22
20	5	5	5	5	5	25
21	4	4	5	4	5	22
22	5	4	5	5	4	23
23	4	4	5	4	5	22
24	5	5	5	5	5	25

25	5	5	4	4	5	23
26	4	4	4	4	4	20
27	5	5	5	4	4	23
28	5	5	4	4	5	23
29	4	5	4	4	4	21
30	5	5	5	5	5	25
31	4	4	5	5	5	23
32	4	4	4	4	4	20
33	4	5	4	5	4	22
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	4	4	23
36	5	5	5	5	4	24
37	4	4	4	4	4	20
38	4	5	5	4	4	22
39	5	4	4	5	5	23
40	5	4	5	5	4	23
41	5	4	4	5	4	22
42	4	4	4	3	4	19
43	4	4	4	4	4	20
44	4	5	5	4	5	23
45	5	5	5	5	5	25
46	5	5	4	5	4	23
47	4	5	4	5	5	23
48	5	4	4	4	5	22
49	5	5	5	4	4	23
50	4	5	5	4	5	23
51	5	5	5	5	5	25
52	4	4	4	4	4	20
53	5	5	4	5	4	23
54	5	5	4	4	5	23
55	4	4	4	5	5	22
56	5	5	5	5	4	24
57	4	4	3	4	5	20
58	4	4	5	5	5	23
59	5	4	5	5	4	23
60	5	5	5	5	5	25
61	4	3	3	4	4	18
62	5	5	5	5	4	24
63	4	4	4	4	4	20
64	4	5	4	5	5	23
65	4	5	5	4	5	23

66	5	5	5	5	5	25
67	5	4	4	5	4	22
68	4	4	5	5	5	23
69	5	5	4	5	5	24

LAMPIRAN 5
Tabulasi Hasil Kuesioner Data
Kepercayaan (X3)

KEPERCAYAAN						
NO	P12	P13	P14	P15	P16	TOTAL
1	5	4	5	4	5	23
2	4	4	5	4	5	22
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	4	21
5	5	5	4	4	4	22
6	4	5	4	5	5	23
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	5	5	5	23
9	3	3	5	5	4	20
10	4	5	5	4	4	22
11	5	5	5	5	4	24
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	4	4	5	23
14	4	3	4	5	4	20
15	5	4	5	4	4	22
16	5	5	5	5	4	24
17	5	5	5	4	4	23
18	5	4	4	5	4	22
19	5	4	4	4	5	22
20	5	5	5	5	4	24
21	4	4	5	5	5	23
22	5	4	5	4	5	23
23	4	4	4	4	5	21
24	5	5	4	5	5	24
25	4	5	4	4	5	22
26	4	5	4	5	4	22
27	5	5	5	4	4	23
28	4	5	4	4	5	22
29	4	3	4	4	4	19
30	5	5	5	5	5	25
31	5	4	5	5	5	24
32	5	5	5	5	5	25
33	5	4	3	4	5	21
34	5	5	5	5	5	25

35	4	4	5	4	5	22
36	4	4	5	5	5	23
37	4	4	4	4	5	21
38	4	5	5	5	4	23
39	5	5	5	5	5	25
40	5	4	4	5	5	23
41	4	5	4	4	4	21
42	4	4	3	4	3	18
43	4	4	4	4	3	19
44	4	4	4	5	4	21
45	5	4	5	5	5	24
46	4	5	4	4	5	22
47	4	5	5	5	5	24
48	4	4	5	5	4	22
49	4	5	5	5	5	24
50	4	5	5	5	4	23
51	4	5	5	5	5	24
52	4	4	4	5	4	21
53	5	5	5	5	5	25
54	4	4	4	5	5	22
55	4	4	4	4	5	21
56	5	5	5	5	5	25
57	4	4	4	4	4	20
58	5	5	5	4	5	24
59	4	4	5	5	5	23
60	4	5	5	5	5	24
61	3	3	4	3	4	17
62	5	4	4	5	5	23
63	4	5	4	5	4	22
64	4	5	5	5	5	24
65	4	4	5	5	5	23
66	5	5	5	5	5	25
67	4	4	4	5	4	21
68	4	5	5	4	5	23
69	5	5	5	4	5	24

LAMPIRAN 6
Tabulasi Hasil Kuesioner Data
Keputusan Pembelian (Y)

KEPUTUSAN PEMBELIAN					
NO	P17	P18	P19	P20	TOTAL
1	5	4	5	5	19

2	5	4	4	5	18
3	5	5	5	5	20
4	4	4	5	4	17
5	5	4	4	5	18
6	5	4	4	5	18
7	5	4	5	5	19
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	16
10	4	4	5	5	18
11	4	5	5	5	19
12	5	5	4	5	19
13	5	5	5	5	20
14	4	4	4	4	16
15	4	5	4	5	18
16	5	5	5	5	20
17	4	5	5	5	19
18	4	4	4	5	17
19	5	5	4	4	18
20	5	5	5	5	20
21	5	5	5	4	19
22	5	4	5	4	18
23	4	4	5	4	17
24	4	5	5	5	19
25	5	4	4	5	18
26	4	4	5	4	17
27	4	5	4	5	18
28	5	5	4	4	18
29	4	4	4	4	16
30	4	5	5	5	19
31	5	5	5	5	20
32	4	4	5	5	18
33	4	3	5	5	17
34	5	4	5	5	19
35	4	4	5	5	18
36	5	4	5	5	19
37	4	3	5	5	17
38	4	4	5	5	18
39	5	5	5	4	19
40	5	5	5	5	20
41	5	4	4	4	17
42	4	4	4	4	16

43	3	3	4	5	15
44	5	4	4	4	17
45	5	5	5	5	20
46	4	4	5	5	18
47	5	5	4	5	19
48	4	4	4	5	17
49	4	5	5	5	19
50	4	4	5	5	18
51	5	5	5	5	20
52	3	4	5	5	17
53	5	5	5	4	19
54	4	4	5	5	18
55	4	4	4	5	17
56	5	5	4	5	19
57	4	4	5	5	18
58	5	5	5	5	20
59	5	4	5	5	19
60	5	5	5	5	20
61	3	3	3	5	14
62	5	4	5	5	19
63	4	4	4	5	17
64	5	5	5	4	19
65	4	5	5	4	18
66	5	5	5	5	20
67	4	4	4	5	17
68	4	4	5	5	18
69	4	5	5	5	19

LAMPIRAN 7
Hasil Pengolahan Data
Output SPSS Data Diri

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
26-35 TAHUN	35	50.7	50.7	50.7
36-45 TAHUN	23	33.3	33.3	92.8
> 45 TAHUN	11	15.9	15.9	100.0
Total	69	100.0	100.0	

JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid LAKI-LAKI	53	76.8	76.8	76.8

PERE MPUA N	21	23.1	23.1	100.0
Total	69	100.0	100.0	

PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid MARKETING SHOWROOM	41	59.4	59.4	59.4
MARKETING INDEPENDENT	12	17.3	17.3	17.3
PEMILIK PRIBADI	16	23.1	23.1	100.0
Total	69	100.0	100.0	

PENDIDIKAN TERAKHIR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP/SEDERA JAT	1	1.4	1.4	1.4
SMA/SEDERA JAT	13	18.8	18.8	18.8
D1/D2/D3	20	28.9	28.9	28.9
S1/S2/S3	35	50.7	50.7	100.0
Total	69	100.0	100.0	

LAMPIRAN 8 Hasil Pengolahan Data Output SPSS Uji Validitas

Hasil Uji Validitas *Website* (X1)

Keterangan	r ruang	r Tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0.611	0.236	Valid
Pernyataan 2	0.654	0.236	Valid
Pernyataan 3	0.707	0.236	Valid
Pernyataan 4	0.666	0.236	Valid
Pernyataan 5	0.643	0.236	Valid
Pernyataan 6	0.563	0.236	Valid

Hasil Uji Validitas Promosi (X2)

Keterangan	r ruang	r Tabel	Kesimpulan
Pernyataan 7	0.680	0.236	Valid
Pernyataan 8	0.665	0.236	Valid
Pernyataan 9	0.668	0.236	Valid
Pernyataan 10	0.637	0.236	Valid
Pernyataan 11	0.512	0.236	Valid

Hasil Uji Validitas Kepercayaan(X3)

Keterangan	r ruang	r Tabel	Kesimpulan
Pernyataan 12	0.634	0.236	Valid
Pernyataan 13	0.691	0.236	Valid
Pernyataan 14	0.686	0.236	Valid
Pernyataan 15	0.541	0.236	Valid
Pernyataan 16	0.605	0.236	Valid

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Keterangan	r ruang	r Tabel	Kesimpulan
Pernyataan 17	0.696	0.236	Valid
Pernyataan 18	0.756	0.236	Valid
Pernyataan 19	0.619	0.236	Valid
Pernyataan 20	0.327	0.236	Valid

LAMPIRAN 9
Hasil Pengolahan Data
Output SPSS Uji Reliabilitas

Hasil dari Uji Reliabilitas Variabel Website (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	7

Hasil dari Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	6

Hasil dari Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X3)

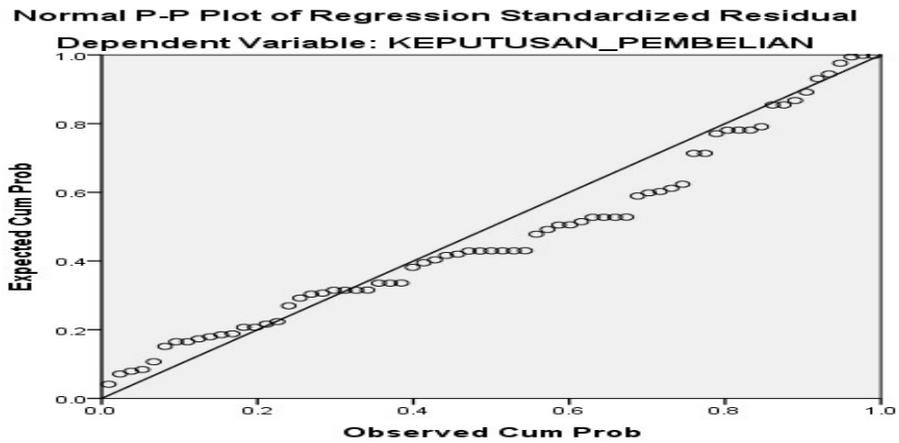
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	6

Hasil dari Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

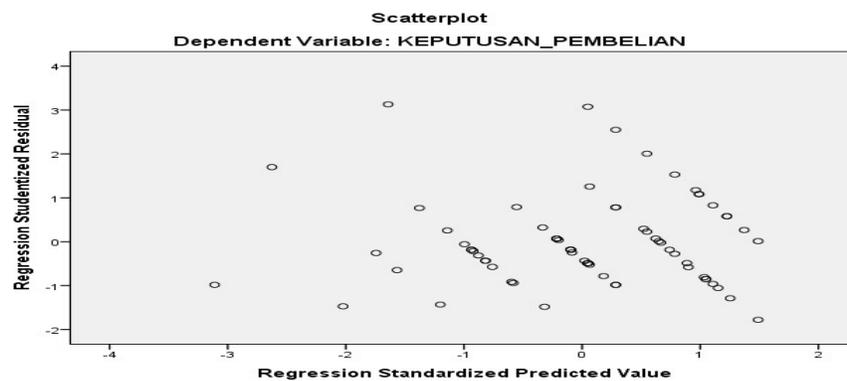
Cronbach's Alpha	N of Items
.730	5



LAMPIRAN 11
Hasil Pengolahan Data
Output SPSS Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	Constant)	1.339	.994		1.347	.183		
	KUALITAS WEBSITE_	.141	.055	.226	2.537	.014	.350	2.859
	PROMOSI	.263	.065	.339	4.050	.000	.397	2.520
	KEPERCAYAAN	.314	.073	.422	4.300	.000	.287	3.480

Hasil Pengolahan Data
Output SPSS Uji Heteroskedastisitas



LAMPIRAN 13
Hasil Pengolahan Data
Output SPSS Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.339	.994		1.347	.183		
KUALITAS_WEBSITE	.141	.055	.226	2.537	.014	.350	2.859
PROMOSI	.263	.065	.339	4.050	.000	.397	2.520
KEPERCAYAAN	.314	.073	.422	4.300	.000	.287	3.480

Correlations

	KEPUTUSAN_PEMBELIAN	KUALITAS_WEBSITE	PROMOSI	KEPERCAYAAN
Pearson Correlation	1.000	.797	.818	.859
	.797	1.000	.698	.793
	.818	.698	1.000	.761
	.859	.793	.761	1.000
Sig. (1-tailed)	.	.000	.000	.000
	.000	.	.000	.000
	.000	.000	.	.000
	.000	.000	.000	.
N	69	69	69	69
	69	69	69	69
	69	69	69	69
	69	69	69	69

LAMPIRAN 15
Hasil Pengolahan Data
Output SPSS Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.820	.811	.57137

LAMPIRAN 16
Hasil Pengolahan Data
Output SPSS Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
l(Constant)	1.339	.994		1.347	.183		
KUALITAS_ WEBSITE	.141	.055	.226	2.537	.014	.350	2.859
PROMOSI	.263	.065	.339	4.050	.000	.397	2.520
KEPERCAYAAN	.314	.073	.422	4.300	.000	.287	3.480