

PENGARUH WEBSITE, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Konsumen Iklan Baris Otomotif, PT. Olx Indonesia)

Koen Hendrawan¹, Agus Sriyanto²

Email: koen.hendrawan@budiluhur.ac.id, agus.sriyanto@budiluhur.ac.id

Universitas Budi Luhur

ABSTRAK

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.

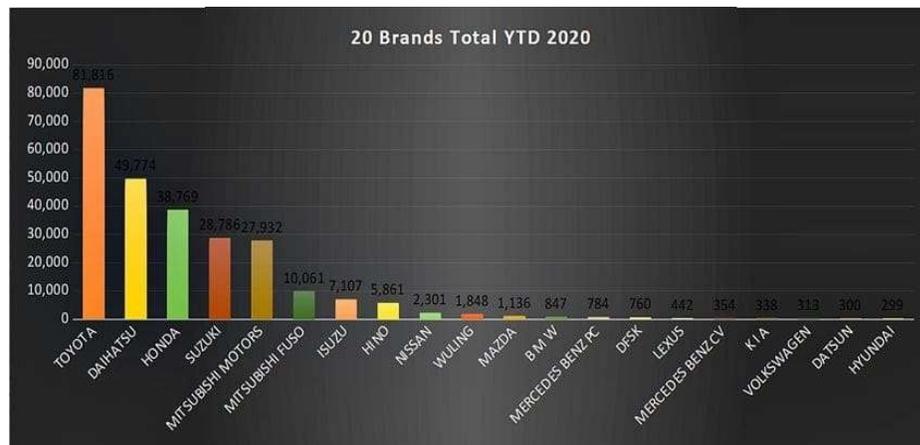
ABSTRACT

*This study was conducted to analyze the influence of the website, promotion and trust on the purchasing decisions of automotive classifieds advertisements at PT OLX Indonesia in Jakarta. (Y) as the dependent variable. In this study, the authors used data collection by taking a questionnaire on 69 respondents. The method that the author uses in this research is *purposive sampling*. While each variable that the author uses is a *Likert scale* with a measurement of five levels of answers. The data obtained by the author through a questionnaire obtained by the researcher using SPSS 22 software. The analytical tool used by the author is multiple linear regression, correlation analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing, namely *t test*. The result of this research is that the site influences the decision to purchase automotive advertising space at PT OLX Indonesia. Promotion affects the decision to purchase automotive advertising space at PT OLX Indonesia. Trust affects the decision to purchase automotive advertising space at PT OLX Indonesia.*

Keywords: website, promotion, trust.

PENDAHULUAN

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.



Gambar 1. Penuaian Tahun 2020

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 skala 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.

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. 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.

LANDASAN TEORI

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. 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).

Promosi

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). Terdapat lima jenis kegiatan/indikator 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.

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 dibbilang 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

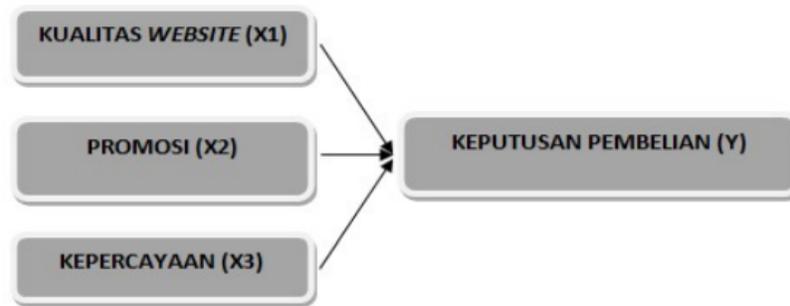
kompleksitas dan keragaman interaksi online melalui media sosial (Leeraphong dan Mardjo, 2013). Kepercayaan konsumen terhadap internet pada *online shop* terjadi karena konsumen yang mulai terangsang oleh kebutuhannya dan rasa ingin tahu semakin banyak dalam pencarian informasi untuk mendapatkan yang 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).

Keputusan Pembelian

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 Olson, 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).

Kerangka Teoritis

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. Kerangka Teoriti

Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kesimpulan mengenai pengertian hipotesis di atas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

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

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

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

METODE PENELITIAN

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. 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.

Sampel

Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode sampel acak (*random sampling*) dengan menggunakan rumus Slovin. Sampel dalam rumus Slovin didapat sebanyak 69 responden

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, Uji Normalitas, Uji Multikolinieitas, Uji Hetrokedasititas

Alat Analisis Data

Untuk memperoleh hasil penelitian, maka peneliti menggunakan beberapa alat analisa data, diantaranya: Analisis Korelasi, Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Koefisiensi Determinasi (R^2), Analisis Uji hipotesis Uji t (Parsial)

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linear 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

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan Tabel di atas diketahui persamaan regresinya, yaitu:

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

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

Persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Jika konstanta sebesar 1,339 artinya Website (X_1). Promosi (X_2), kepercayaan (X_3) nilainya adalah 0, maka Website nilainya adalah 1,339 dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap.
2. Koefisien regresi variabel Website (X_1) 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 (X3) 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.

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 2. Uji t (Parsial)

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

Pada tabel 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, Dari jumlah tersebut diperoleh kesimpulan sebagai berikut: nilai hitung $t > \text{Tabel}$ ($2.587 > 1.668$) 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, Dari jumlah tersebut diperoleh kesimpulan

sebagai berikut: nilai hitung $t > \text{Tabel}$ ($4.050 > 1.668$) sehingga H_1 diterima. Sedangkan nilai $\text{sig} < 0.05$ maka H_1 diterima. Hal ini berarti variabel promosi (X_2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Uji t variabel kepercayaan (X_3) dengan variabel keputusan pembelian (Y) di dapat nilai hitung = 4.300 dengan nilai $\text{sig} = 0.000$, Dari jumlah tersebut diperoleh kesimpulan sebagai berikut: nilai hitung $t > \text{Tabel}$ ($4.300 > 1.668$) sehingga H_1 diterima. Sedangkan nilai $\text{sig} < 0.05$ maka H_1 diterima. Hal ini berarti variabel kepercayaan (X_3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

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

**Tabel 3. 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

Besaran angka R adalah 0.905^a . Jumlah tersebut dapat menunjukkan hubungan Website, produk, kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan besaran angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0.820 . Guna mengevaluasi nilai model regresi yang baik, 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.

KESIMPULAN

Pada tahap ini, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan, yaitu:

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

DAFTAR PUSTAKA

- 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 Vaiabel-variabel Penelitian*. Alfabeta Rusmini. 2013. *Strategi Promosi Sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen*. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*
- Santoso, Singgih. (2012). *Analisis SEM Menggunakan Amos*.Elex MediaKomputindo.
- 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 SocialNetworks Perspectives*.Electronic Commerce.
- Akbar M.M dan Parves (2009).Trust, and Customer Satisfaction on CustomerLoyalty. *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*