

PENGARUH PELAYANAN SISTEM ONLINE DAN PROMOSI BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET BUS BUDIMAN

Agung Budi¹, Eka Hendra Priyatna², R. Fatia Aisyah Nanda Taufik³

¹⁾²⁾³⁾Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

ABSTRACT

Purchase decisions are actions of consumers to want to buy or not on a product. The stages are problem recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision or not and post-purchase behavior. This study aims to analyze the effect of online system services and promotion of social media based on bus ticket Budiman purchase decisions. The sample of this study was 100 bus Budiman passenger respondents at the agent tangerang city. The method used is a quantitative method. Primary data collection was obtained from distributing questionnaires. The analysis technique used is multiple linear regression analysis using software SPSS version 20. The results of the study show partially variables online system service (X1), positive effect on Buying decision (Y). This is indicated by $t_{count} > t_{table}$ that is $11,576 > 1,660$ and promotion of social media based (X2) positive effect on Buying decision (Y). This is indicated by $t_{count} > t_{table}$ that is $12,998 > 1,660$ and a significant regression value of 0,000 smaller than 0,050. And simultaneously online service system variables (X1) and promotion of social media based (X2) positive effect on Buying decision (Y) that is $F_{count} > F_{table}$ of $101,296 > 3,09$. With the value of the multiple regression equation $Y = 0,598 + 0,403 X_1 + 0,544 X_2$. With a coefficient of determination equal to 67,6% the rest are influenced by factors not examined.

Keywords : Online System Service, Social Media Based Promotion, Buying Decision

ABSTRAKSI

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Tahapannya yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian atau tidak dan perilaku pasca pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pelayanan sistem online dan promosi berbasis sosial media terhadap Keputusan Pembelian tiket bus budiman. Sampel penelitian ini adalah 100 responden penumpang bus budiman di agen kota tangerang. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel Pelayanan Sistem Online (X1) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $11,576 > 1,660$, dan Promosi Berbasis Sosial Media (X2) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $12,998 > 1,660$ dan nilai signifikan regresi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,050. Dan secara simultan variabel Pelayanan Sistem Online (X1) dan Promosi Berbasis Sosial Media (X2) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yakni $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $101,296 > 3,09$. Dengan nilai persamaan regresi berganda $Y = 0,598 + 0,403 X_1 + 0,544 X_2$. dengan koefisien determinasi sebesar 67,6% yang sisanya dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Pelayanan Sistem Online, Promosi Berbasis Sosial Media Dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era saat ini perkembangan bisnis transportasi darat begitu pesat, banyaknya kegiatan masyarakat yang jauh dari daerah asalnya membuat kebutuhan transportasi begitu banyak diminati oleh masyarakat, khususnya di transportasi bus. Bus menjadi pilihan banyak masyarakat selain harganya yang terjangkau transportasi bus pun mudah untuk dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Semakin banyaknya konsumen dan juga perusahaan bus yang bermunculan membuat perusahaan bus yang sudah lama berdiri harus melakukan cara agar tetap diminati oleh para konsumen disamping banyak pesaing. Pelayanan sistem online dan promosi berbasis media sosial menjadi bagian dari strategi yang dilakukan oleh perusahaan bus yang sudah ada sejak lama untuk mempertahankan konsumen dengan banyaknya pesaing. Banyaknya kelebihan dan kemudahan yang diberikan dengan menerapkan strategi tersebut menjadi daya tarik untuk konsumen, tetapi

masih banyak konsumen yang belum memanfaatkan hal tersebut dalam menentukan keputusan pembelian tiket bus. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk Kotler (2002).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang meliputi pengenalan dari kebutuhan atau keinginan, mencari informasi, penilaian beberapa alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian (Rosyid wasiun, Hari susanta nugraha dan Bulan prabawani : 2015)

Pelayanan dalam hal ini akan sangat penting karena pelayanan akan memberikan gambaran bagaimana sebenarnya perusahaan itu, dengan pelayanan yang baik akan menambah gambaran yang baik pula terhadap perusahaan. Maka dari itu pelayanan yang diberikan harus bisa dikelola dengan sebaik mungkin untuk tetap menjaga kepercayaan pengguna jasa. (Rosyid

wasiun, Hari susanta nugraha dan Bulan prabawani : 2015)

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran, disamping penetapan harga jual, produk dan distribusi. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk atau jasa yang ditawarkan sudah baik, relative murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai dengan promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai. (Novita Ekasari : 2014)

Promosi berbasis sosial media pun mampu menjadi salah satu daya tarik untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, saat ini media sosial yang digunakan oleh para masyarakat khususnya konsumen seperti instagram, facebook dan twitter bisa menjadi alat untuk melakukan promosi berbasis sosial media, dengan melalui sosial media tersebut akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu munculnya secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi atau promosi kepada konsumen, ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Rumusan Masalah

1. Apakah pelayanan sistem online berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah promosi berbasis sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah pelayanan sistem online dan promosi berbasis sosial media berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan system online terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi berbasis social media terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan sistem online dan pelayanan berbasis sosial media secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori Pelayanan Sistem Online

Pemasaran elektronik atau disebut e-marketing merupakan pengembangan dan pengimplementasian kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan layanan online dan pemanfaatan media fasilitas internet. *E-marketing* melingkupi seluruh aktivitas bisnis melalui *word wide web* dengan tujuan menarik peluang bisnis baru, mempertahankan pelanggan, dan membangun identitas brand. E-marketing termasuk juga perencanaan marketing dalam kontes e-bisnis dan e-environment sehingga tidak heran apabila keberhasilan dari perencanaan e-marketing dicapai melalui ilmu marketing tradisional dan teknik perencanaan dengan mengadaptasi media digital, kemudian menggabungkan teknik komunikasi pemasaran digital yang baru.

Promosi Berbasis Sosial Media

Promosi bisa diartikan sebagai sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa ataupun sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens.

Sedangkan menurut Shoell dalam buku Alma (2018:181) manajemen pemasaran dan pemasaran jasa menyatakan bahwa promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku Priansa (2017:481) komunikasi pemasaran terpadu menyatakan bahwa bagi konsumen, pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dan lainnya saling berkaitan.

Selain itu Kotler (2002) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu.

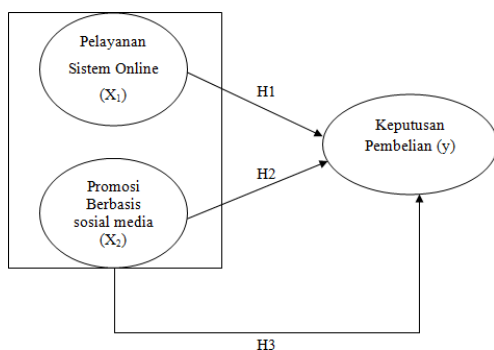
Sedangkan menurut Basu Swasta dan Hani Handoko dalam buku Priansa (2017:484) komunikasi pemasaran terpadu menyatakan bahwa

keputusan pembelian konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan seperti jenis produk, bentuk produk, merek, penjualan, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu bentuk kerangka berfikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Biasanya kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan hubungan antar variabel dan proses analisisnya.

Design Penelitian



Gambar 1 Kerangka pemikiran

Keterangan :

- X1 : Pelayanan Sistem Online
- X2 : Promosi Berbasis Sosial Media
- Y : Keputusan Pembelian
- H1 dan H2 : Pengaruh interaksi masing-masing variabel X terhadap Y
- H3 : Interaksi variabel X secara bersama-sama terhadap Y

Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2016: 64). Selanjutnya hipotesis tersebut akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Ho1 : Tidak ada pengaruh X₁ terhadap Y
- Ha1 : Ada pengaruh X₁ terhadap Y
- Ho2 : Tidak ada pengaruh X₂ Terhadap Y
- Ha2 : Ada pengaruh X₂ Terhadap Y
- Ho3 : Tidak ada pengaruh X₁ dan X₂ Terhadap Y
- Ha3 : Ada pengaruh pengaruh X₁ dan X₂ Terhadap Y

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Dalam hal ini penulis mengidentifikasi pengaruh antara variabel independen (X₁) yaitu pelayanan sistem online dan (X₂) yaitu promosi berbasis sosial media dengan variabel dependen (Y) keputusan pembelian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penulis cenderung menggunakan teknik kuantitatif sebagai metode penelitian.

Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Agen Perwakilan Kota Tangerang PT. HS Budiman 45, Jl. Jendral Sudirman No.42, Babakan, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten.

2. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan selama tiga bulan yaitu dari bulan Maret 2019 sampai dengan bulan Juni 2019. Langkah penulis dalam penelitian ini secara bertahap mulai dengan observasi dan penyebaran kuesioner.

Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan himpunan keseluruhan karakteristik dari obyek yang di teliti atau keseluruhan totalitas obyek psikologi yang di batasi oleh kriteria tertentu. Menurut Sugiyono (2018:80) menjelaskan mengenai pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

2. Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2018:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel itu, diambil dari populasi itu.

Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari

populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Sampel adalah bagian dari unit-unit populasi yang diperoleh dari sampling-sampling tertentu.

Karena populasi penumpang bus budiman di Agen Perwakilan Kota Tangerang PT. HS Budiman 45, Jl. Jendral Sudirman No.42, Kota Tangerang, Banten. Tidak diketahui jumlahnya maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow (dalam Riduan dan Akdon, 2010), yaitu:

$$n = (Z\alpha^2 \times P \times Q) / L^2$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel yang diperlukan

Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalansi outcome, karena data belum di dapat, maka di pakai 50%

Q = 1 - P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.40$$

= 100 Orang (Dibulatkan)

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono 2018 :81). Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dan nonprobability sampling.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu probability sampling dengan menggunakan teknik simple random sampling. Dikatakan teknik simple random sampling karena teknik pengambilan dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa melihat strata yang ada dalam populasi itu.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian dapat dilakukan dengan beberapa cara. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data primer.

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya dan dicatat untuk pertama kalinya, data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan riset atau penelitian. Menurut Sugiyono (2018:137) pengumpulan data berdasarkan tekniknya yaitu melalui:

1. Interview (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

3. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Apabila wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Observasi digunakan bila berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono 2018:147).

2. Alat Uji Analisis

a. Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang baik. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi sebagai nilai kritisnya dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{table}$, maka item kuesioner dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{table}$, maka item kuesioner dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan lebih lanjut, maka dalam penelitian ini perlu dilakukan pengujian instrument yaitu pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono 2018:268).

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal.

Uji asumsi klasik yang sering digunakan yaitu:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak.

2) Uji Mutikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu kodel regresi berganda.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedestisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidakamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

3. Analisis Regresi

a. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana (Simple Regression Analysis) digunakan untuk memprediksi nilai suatu variabel dependen Y berdasarkan nilai variabel X. Analisis regresi juga dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen X terhadap dependen Y. Variabel independen X sering disebut sebagai variabel predictor, sedangkan variabel dependen Y sering disebut sebagai variabel responds. Berfungsi untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel-variabel bebas (independen) yang dipilih dalam penelitian ini (determinasi Regulasi) terhadap variabel terikatnya (dependen) yakni keputusan pembelian (Y).

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan menurunkan variabel dependen.

4. Analisis Korelasi

a. Analisis Korelasi Sederhana

Kegunaan analisis korelasi sederhana untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas X (independent) dengan variabel Y (dependent).

b. Analisis Korelasi Berganda

Digunakan untuk mencari hubungan anatara dua variabel bebas atau lebih yang secara bersama-sama dihubungkan dengan variabel terikatnya, sehingga dapat diketahui besarnya sumbangan seluruh variabel bebas yang menjadi obyek penelitian terhadap variabel terikatnya.

5. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisiensi Determinasi adalah suatu analisis untuk menguji berapa besar kontribusi antara variabel independen (Variabel X) terhadap Variabel Dependen (Variabel Y).

6. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t (t-test) digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji t adalah pengujian koefisien regresi variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, variabel independennya adalah Pelayanan Sistem Online (X1) dan Promosi Berbasis Sosial Media (X2), sedangkan Variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y). Langkah-langkah pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis

Hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas/independen (X) dan variabel terikat/dependen (Y). Dimana hipotesis nol (H0) yaitu hipotesis tentang tidak adanya pengaruh. Sedangkan hipotesis alternatif (Ha) merupakan hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis dijabarkan sebagai berikut:

H0: $b = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara Pelayanan Sistem Online terhadap Keputusan Pembelian.

Ha: $b \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan antara Pelayanan Sistem Online terhadap Keputusan Pembelian

Ha : $b_i = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian.

Ha : $b_i \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan antara Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian.

1) Menghitung Uji t (t-test)

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2017:151)

Dimana :

r = Korelasi Parsial

n = Jumlah Sampel

2) Kriteria Pengambilan Keputusan

a) H₀ ditolak jika p – Value < 0,05 dan t_{hitung} > t_{tabel}

b) H₀ diterima jika p – Value > 0,05 dan t_{hitung} < t_{tabel}

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan pengujian hubungan regresi secara simultan yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan Uji F adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh simultan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dimana hipotesis nol (H0) yaitu hipotesis tentang tidak adanya pengaruh, umumnya diformulasikan untuk ditolak. Sedangkan hipotesis alternative (Ha) merupakan hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis tersebut dijabarkan sebagai berikut :

H0 : $b_1b_2 = 0$ berarti variabel (X1) dan (X2) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap (Y).

Ha : $b_1b_2 \neq 0$, berarti variabel (X1) dan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap (Y).

Menghitung Uji F (F-test)

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Sumber : Sugiyono (2017:153)

Dimana :

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota Sampel

Kriteria Pengambilan Keputusan

H0 ditolak jika F statistik < 0,05 dan Fhitung > Ftabel

H0 diterima jika F statistik > 0,05 dan Fhitung < Ftabel

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Kualitas Data

1. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
PSO	PSO1	0,842	0,361	Valid
	PSO2	0,426	0,361	Valid
	PSO3	0,592	0,361	Valid
	PSO4	0,870	0,361	Valid
	PSO5	0,825	0,361	Valid
	PSO6	0,871	0,361	Valid
	PSO7	0,812	0,361	Valid
	PSO8	0,742	0,361	Valid
	PSO9	0,862	0,361	Valid
	PSO10	0,895	0,361	Valid
PBSM	PBSM1	0,853	0,361	Valid
	PBSM2	0,832	0,361	Valid
	PBSM3	0,899	0,361	Valid
	PBSM4	0,866	0,361	Valid
	PBSM5	0,864	0,361	Valid
	PBSM6	0,875	0,361	Valid
	PBSM7	0,592	0,361	Valid
	PBSM8	0,910	0,361	Valid
	PBSM9	0,828	0,361	Valid
	PBSM10	0,858	0,361	Valid
KP	KP1	0,798	0,361	Valid
	KP2	0,879	0,361	Valid
	KP3	0,921	0,361	Valid
	KP4	0,785	0,361	Valid
	KP5	0,865	0,361	Valid
	KP6	0,871	0,361	Valid
	KP7	0,847	0,361	Valid
	KP8	0,877	0,361	Valid
	KP9	0,782	0,361	Valid
	KP10	0,667	0,361	Valid

Sumber : Data Yang Diolah SPSS V.20 (2019)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai t_{hitung} dari masing-masing indikator yang membentuk variabel penelitian menunjukkan nilai yang lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > 0,361$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan atau

pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

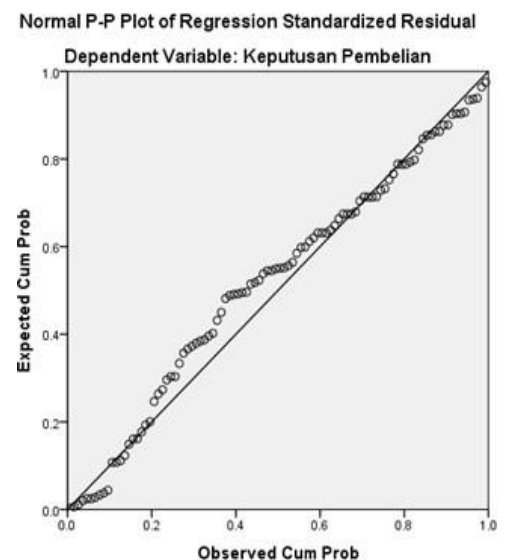
Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pelayanan Sistem Online (X1)	0,918	Reliabel
Promosi Berbasis Sosial Media (X2)	0,951	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,947	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah SPSS V.20 (2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien Cronbach's Alfa untuk setiap variabel > 0,60 yang berarti dinyatakan handal atau reliable.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Grafik 1 normal probability plot

Grafik normal probability plot di atas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen).

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

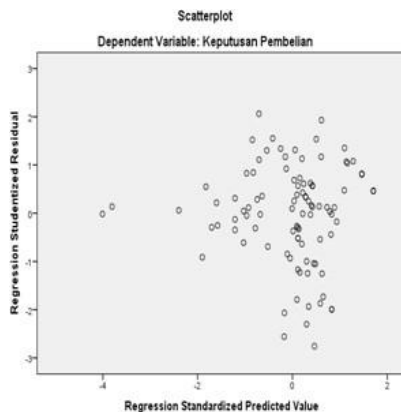
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant) Pelayanan Sistem Online	0,364	2.746

Promosi Berbasis Sosial Media	0,364	2.746
-------------------------------	-------	-------

Untuk nilai tolerance variabel pelayanan sistem online sebesar 0.364 lebih besar dari 0.10 dan variabel promosi berbasis sosial media sebesar 0.364 lebih besar dari 0.10 sedangkan untuk nilai VIF menunjukkan bahwa variabel pelayanan sistem online memiliki nilai lebih kecil dari 10 yaitu 2.746 dan untuk variabel promosi berbasis sosial media lebih kecil dari 10 yaitu 2.746.

Maka dari hal-hal tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas



Grafik 2 scatter plot

Dari grafik scatter plot di atas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.822 ^a	.676	.670	4.628	1.930

a. Predictors: (Constant), Promosi Berbasis Sosial Media, Pelayanan Sistem Online

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Yang Diolah SPSS V.20 (2019)
 Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Durbin Watson hitung sebesar 1,930 sedangkan nilai Durbin Watson tabel (n=100, k=3, dan a=0,05) didapatkan bahwa nilai dl=1,6131 dan nilai du=1,7364. Hal ini berarti bahwa $dl < dw < (4-du)$ atau $1,6131 < 1,930 < 2,2636$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian terbebas dari autokorelasi.

Analisis Statistik

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 5 Regresi Linear Sederhana Variabel Pelayanan Sistem Online (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.777	2.885		1.309	.193
1 Pelayanan Sistem Online	.887	.077	.760	11.576	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Yang Diolah SPSS V.20 (2019)
 Berdasarkan tabel diatas diperoleh koefisien persamaan regresi sederhana sebagai berikut : $Y = 3,777 + 0,887 X_1$. Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa, nilai a = 3,777 yang menunjukkan nilai konstanta, dimana besarnya keputusan pembelian (Y) 3,777 apabila pelayanan sistem online (X₁) adalah nol. Nilai b = 0,887 yang menunjukkan nilai koefisien regresi, artinya terdapat pengaruh yang positif variabel pelayanan sistem online (X₁) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) jika pelayanan sistem online (X₁) naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,887.

Tabel 6 Regresi Linear Sederhana Variabel Promosi Berbasis Sosial Media (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.343	2.530		1.716	.089
1 Promosi Berbasis Sosial Media	.831	.064	.796	12.998	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Yang Diolah SPSS V.20 (2019)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh koefisien persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = 4.343 + 0,831 X_2.$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa, nilai a = 4,343 yang menunjukkan nilai konstanta, dimana besarnya keputusan pembelian (Y) 4,343 apabila pelayanan sistem online(X1) adalah nol.

Nilai b = 0,831 yang menunjukkan nilai koefisien regresi, artinya terdapat pengaruh yang positif variabel promosi berbasis sosial media (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) jika promosi berbasis sosial media (X2) naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,831.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi berganda antara Pelayanan Sistem Online (X1) Promosi Berbasis Sosial Media(X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.598	2.605		.229	.819

Pelayanan Sistem Online	.403	.112	.345	3.603	.000
Promosi Berbasis Sosial Media	.544	.100	.520	5.436	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Yang Diolah SPSS V.20 (2019)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel diatas diperoleh koefisien untuk pelayanan sistem online (b1) sebesar 0,403 promosi berbasis sosial media (b2) sebesar 0,544 dan konstanta (a) sebesar 0,598. Maka didapat persamaan $Y=0,598+0,403 X_1+0,544 X_2$. Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 0,403 menyatakan bahwa, jika variabel independen adalah 0, maka keputusan pembelian adalah sebesar 0,598
- Nilai b variabel pelayanan sistem online (X1) sebesar 0,403, artinya pelayanan sistem online (X1) memberikan penambahan 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,403.
- Nilai b variabel promosi berbasis sosial media (X2) sebesar 0,544, artinya berbasis sosial media(X2) memberikan penambahan 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,544.

3. Analisis Korelasi

Tabel 8 Hasil Korelasi Sederhana Pelayanan Sistem Online (X1) dengan Keputusan Pembelian(Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.578	.573	5.259

a. Predictors: (Constant), Pelayanan Sistem Online

Sumber : Data Primer Yang Diolah SPSS V.20 (2019)

Berdasarkan tabel di atas diketahui R = 0,760, maka disimpulkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel pelayanan sistem online (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) kuat.

Tabel 9 Hasil Korelasi Sederhana Promosi Berbasis Sosial Media (X2) dengan Keputusan Pembelian(Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.629	4.902

a. Predictors: (Constant), Pelayanan Sistem Online

Sumber : Data Primer Yang Diolah SPSS V.20 (2019)

Berdasarkan tabel di atas diketahui R = 0,796, maka disimpulkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel promosi berbasis sosial media (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) kuat.

Tabel 10 Hasil Korelasi Berganda Pelayanan Sistem Online (X1) dan Promosi Berbasis Sosial Media (X2) Dengan Keputusan Pembelian(Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.676	.670	4.628

a. Predictors: (Constant), Promosi Berbasis Sosial Media, Pelayanan Sistem Online

Berdasarkan tabel di atas diketahui R = 0,822 maka disimpulkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel pelayanan sistem online (X1) dan promosi berbasis sosial media (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sangat kuat.

4. Koefisien Derteminasi

Tabel 11 Koefisien Determinasi Pelayanan Sistem Online(X1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.578	.573	5.259

a. Predictors: (Constant), Pelayanan Sistem Online

Sumber : Data Primer Yang Diolah SPSS V.20 (2019)

Berdasarkan perhitungan uji koefisien determinasi pada tabel diatas didapat nilai R-Square yaitu sebesar 0,578 atau 57,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan sistem online (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 57,8% dan sisanya 42,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 12 Koefisien Determinasi Promosi Berbasis Sosial Media(X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.629	4.902

a. Predictors: (Constant), Promosi Berbasis Sosial Media

Sumber : Data Primer Yang Diolah SPSS V.20 (2019)

Berdasarkan perhitungan uji koefisien determinasi pada tabel diatas didapat nilai R-Square yaitu sebesar 0,633 atau 63,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan sistem online (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 63,3% dan sisanya 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 13 Koefisien Determinasi Pelayanan Sistem Online (X1) dan Promosi Berbasis Sosial Media(X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.676	.670	4.628

a. Predictors: (Constant), Promosi Berbasis Sosial Media, Pelayanan Sistem Online

Sumber : Data Primer Yang Diolah SPSS V.20 (2019)

Berdasarkan perhitungan uji koefisien determinasi pada tabel diatas didapat nilai R-Square yaitu sebesar 0,676 atau 68%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan sistem online (X1) dan promosi berbasis sosial media (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 68% dan sisanya 32% dipengaruhi oleh variabel lain.

5. Uji Hipotesis

Tabel 14 Uji F Pelayanan Sistem Online (X1) dan Promosi Berbasis Sosial Media (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4338.528	2	2169.264	101.296	.000 ^b
	Residual	2077.262	97	21.415		
	Total	6415.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Berbasis Sosial Media, Pelayanan Sistem Online

Sumber : Data Primer Yang Diolah SPSS V.20 (2019)

Dari hasil perhitungan diatas, didapatkan nilai f hitung sebesar 101,296. Sementara f tabel dengan tingkat $\alpha = 5\%$, dfl $(k-1) = 2$ dan dfl $(n-k-1) = 97$ didapatkan nilai 3,09. Dengan demikian f hitung $101,296 > f$ tabel 3,09 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak H_a diterima dan maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan sistem online (X1), dan promosi berbasis sosial media (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) tiket bus budiman agen Kota Tangerang.

Tabel 15 Uji T Pelayanan Sistem Online (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.777	2.885		1.309	.193
1 Pelayanan Sistem Online	.887	.077	.760	11.576	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Yang Diolah SPSS V.20 (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas didapatkan nilai t hitung sebesar 11,576 Sementara t table dengan tingkat $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dan dfl $(n-k) = 98$ didapatkan nilai t table sebesar 1,660. Dengan demikian t hitung $11,576 > t$ tabel 1,660. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan sistem online (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) tiket bus budiman agen Kota Tangerang.

Tabel 16 Uji T Promosi Berbasis Sosial Media (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.343	2.530		1.716	.089
1 Promosi Berbasis Sosial Media	.831	.064	.796	12.998	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Yang Diolah SPSS V.20 (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas didapatkan nilai t hitung sebesar 12,998 Sementara ttable dengan tingkat $\alpha = 5\%$ atau

0,05 dan $df (n-k) = 98$ didapatkan nilai t tabel sebesar 1,660. Dengan demikian t hitung $12,998 > t$ table 1,660. Artinya H_0 di tolak dan H_a di terima, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berbasis sosial media (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) tiket bus budiman agen Kota Tangerang.

Pembahasan

1. Berdasarkan uji hipotesis yang di lakukan, didapatkan hasil t hitung untuk variabel pelayanan sistem online (X1) sebesar 11,576 yang kemudian di dibandingkan dengan t table sebesar 1,660 karna t hitung $> t$ table dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 di tolak dan H_a di terima artinya dapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan sistem online (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sedangkan untuk promosi berbasis sosial media (X2) di dapat hasil uji t sebesar 12,998 yang kemudian di dibandingkan dengan t table sebesar 1,660 karna t hitung $> t$ table dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 di tolak dan H_a di terima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara variable promosi berbasis sosial media (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini sesuai dengan penelitian Wasiun, Nugraha dan Prabawan pada Tahun 2015.
2. Berdasarkan uji t (parsial) yang dilakukan, dan didapatkan hasil t hitung untuk variabel pelayanan sistem online (X1) sebesar 11,576 yang kemudian dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,660. Karena t hitung $> t$ table maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya pelayanan sistem online(X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan untuk variabel promosi berbasis sosial media (X2) didapatkan hasil t hitung sebesar 12,998 yang kemudian dibandingkan dengan t table sebesar 1,660. Karena t hitung $> t$ tabel H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya promosi berbasis sosial media (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini sesuai dengan penelitian Bagas aji pamungkas dan Siti zuhroh pada Tahun 2016.
3. Berdasarkan hasil dari uji F (simultan) yang telah dilakukan, dan didapatkan hasil f hitung sebesar 101,296. Sementara F table dengan tingkat $\alpha = 5\%$, $dfl (k-1) = 2$ dan $dfl (n-k-1) = 97$ didapatkan nilai 3,09. Dengan demikian f hitung $101,296 > 3,09$ dan nilai signifikasi $0,000 < 0,05$. Artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan sistem online (X1) dan promosi berbasis sosial media (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini sesuai dengan penelitian Hening ary putra dan Suyono pada Tahun 2014.
4. Dari hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara variabel pelayanan sistem online (X1) dan promosi berbasis sosial media (X2), keputusan pembelian (Y) terbukti kuat setelah dilakukan uji korelasi berganda. Sedangkan jika dilihat dari segi kontribusi, pelayanan sistem online (X1) dan promosi berbasis sosial media (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai kontribusi sebesar sebesar 68% dan sisanya 32% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal tersebut terbukti setelah dilakukannya uji koefisien determinasi. Begitu pun jika dilihat dari segi simultan, pelayanan sistem online (X1) dan promosi berbasis sosial media (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal tersebut terbukti setelah dilakukannya uji F (simultan).

Simpulan

Bahwa hasil Pelayanan Sistem Online (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) tiket bus budiman agen Kota Tangerang. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa t hitung $> t$ tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, Pelayanan Sistem Online (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat diketahui bahwa hubungan antara pelayanan sistem online terhadap Keputusan Pembelian tiket bus budiman agen Kota Tangerang mempunyai tingkat hubungan yang kuat yaitu 0,760. Bahwa hasil Promosi Berbasis Sosial Media (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa t hitung $> t$ tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, Promosi Berbasis Sosial Media (X2) berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh promosi berbasis sosial media (X1) lebih besar dibandingkan variabel pelayanan sistem online (X2) dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y) maka dapat diketahui bahwa hubungan antara promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian tiket bus budiman agen Kota Tangerang yang mempunyai pengaruh dan tingkat hubungan yang kuat yaitu 0,796.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung : CV. Alfabeta.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2018. Manajemen Dasar, Pengertian Dan Masalah. Edisi Ke-7. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-keputusan-pembelian-konsumen.html>
- Megawati, Linda. 2014. Pengaruh iklan Online Pada Situs Jejaring Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Masyarakat Kota Padang.
- Nasrullah, Rulli. 2018. Media Sosial. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Novita, E. 2014. Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi. Jurnal Penelitian. Volume 16, No.2.
- Pamungkas, B.A, Zuhroh, Siti. 2016. Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Komunikasi. Volume X, No.02
- Priansa, Doni J. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung : CV. Pustaka Setia.
- Putra, H.A, Suyono. 2014. Pengaruh Iklan Online Melalui Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Jurnal Studi Manajemen. Vol.8, No.1.
- Rauf, Abdul, Yuliyzar, Ismayudin. 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta : CV. Grafika Arta Nawala.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D". Bandung: CV. Alfabeta
- Wasiun, Rosyid, Nugraha, H.S, Prabawani, Bulan. 2015. Pengaruh Pelayanan Sistem Online, Tarif dan Publikasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Tiket Kereta Api