



**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN WEBSITE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL (STUDI KASUS PADA
SHOWROOM 57 MAJU MOTOR)**

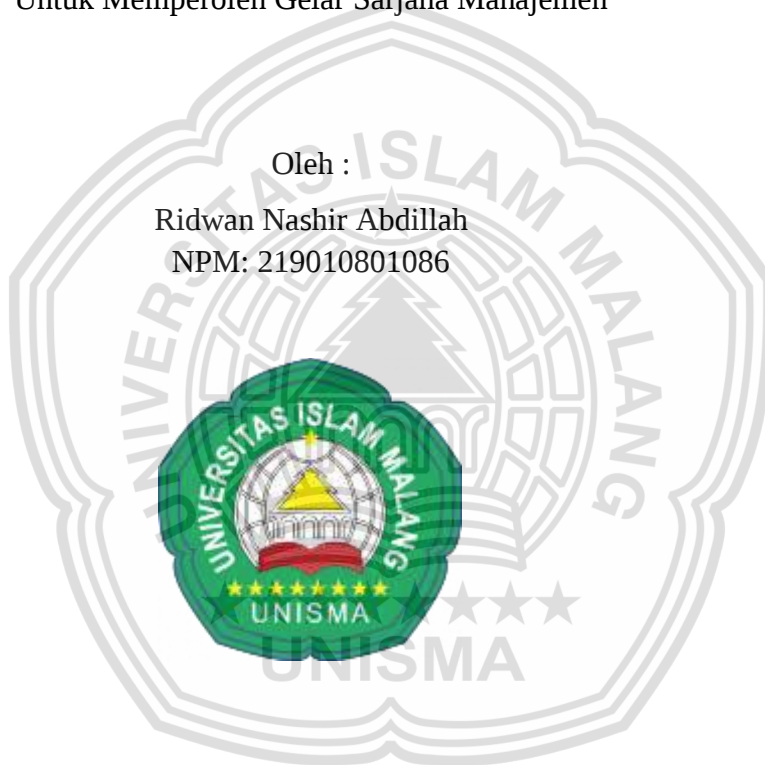
SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

Ridwan Nashir Abdillah

NPM: 219010801086

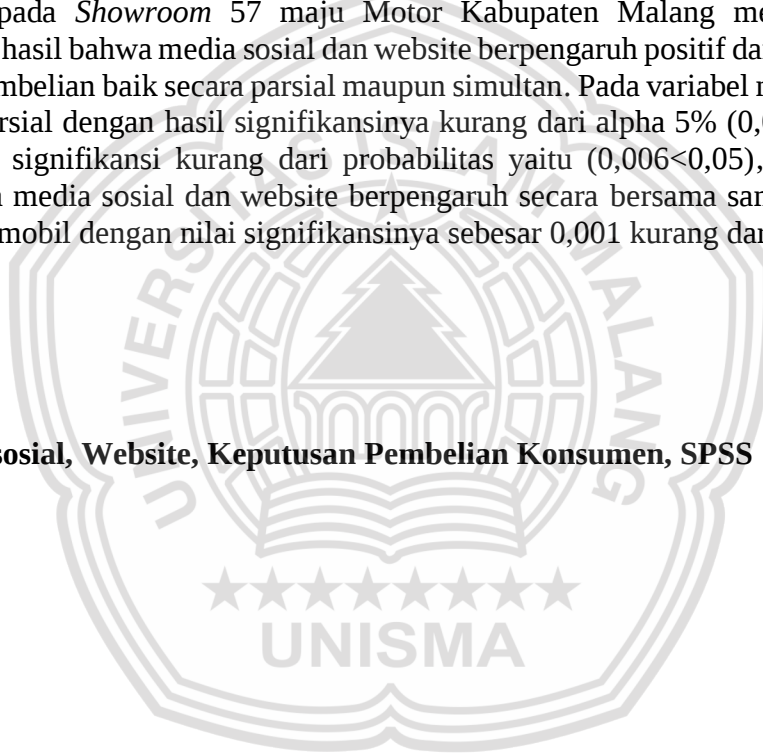


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2024**

ABSTRAK

Tujuan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah media sosial dan situs web memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli mobil pada *Showroom 57 Maju Motor* di Kabupaten Malang. Penelitian ini memiliki responden yang rentang usianya 17 tahun sampai dengan 50 tahun lebih, dengan jumlah subjek penelitian sebanyak 30 orang, yang terdiri atas 21 laki-laki dan 9 perempuan dengan berbagai jenis pekerjaan diantaranya Pegawai negeri, pegawai swasta, karyawan toko, pelajar, tenaga Kesehatan, ibu rumah tangga dan sales. Alat pengumpulan data pada penelitian ini dengan membagikan kuesioner kuesioner ini terdiri dari 7 butir pernyataan disetiap variabel dengan total 21 pernyataan. Dalam hal ini analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan software SPSS 20. Hasil analisis data yang telah dilakukan pada penelitian ini didapatkan dari data sampel kuisisioner responden pada *Showroom 57 maju Motor* Kabupaten Malang menggunakan software SPSS dengan hasil bahwa media sosial dan website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Pada variabel media sosial berpengaruh secara parsial dengan hasil signifikansinya kurang dari alpha 5% ($0,048 < 0,05$) dan website memiliki signifikansi kurang dari probabilitas yaitu ($0,006 < 0,05$), sedangkan secara simultan bahwa media sosial dan website berpengaruh secara bersama sama terhadap keputusan pembelian mobil dengan nilai signifikansinya sebesar 0,001 kurang dari alpha 5 % yaitu $0,001 < 0,05$.

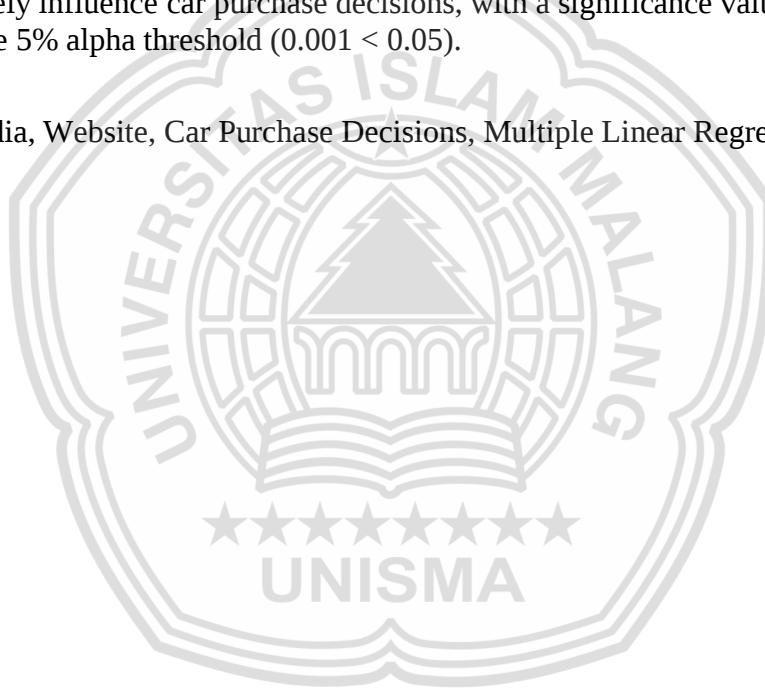
Kata Kunci : Media sosial, Website, Keputusan Pembelian Konsumen, SPSS



ABSTRACT

The objective of this research is to investigate the influence of social media and websites influence car purchase decisions at Showroom 57 Maju Motor in Malang Regency. The study's respondents ranged in age from 17 to over 50 years old, with a total of 30 participants, consisting of 21 men and 9 women from various occupations, including civil servants, private employees, store workers, students, healthcare workers, housewives, and salespeople. The data were analyzed through multiple linear regression using SPSS 20. The results of data analysis in this study were obtained from data samples collected through questionnaires filled out by respondents at the 57 Maju Motor Showroom, Malang Regency using SPSS software with the results that social media and websites have a positive and significant influence on purchasing decisions both partially and simultaneously. The social media variable has a partial effect, with a significance level of less than 5% alpha ($0.048 < 0.05$), while the website variable also has a significance level below the probability threshold ($0.006 < 0.05$). Simultaneously, social media and websites collectively influence car purchase decisions, with a significance value of 0.001, which is lower than the 5% alpha threshold ($0.001 < 0.05$).

Keywords: Social Media, Website, Car Purchase Decisions, Multiple Linear Regression.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kita hidup di era globalisasi yang ditandai dengan pertukaran manusia, barang, jasa, dan budaya yang semakin cepat dan mudah. Globalisasi ini meningkatkan interaksi antar wilayah di seluruh dunia. Di era ini juga, teknologi berkembang sangat pesat dan mendorong perubahan di berbagai bidang, termasuk dunia bisnis. Perubahan tersebut terlihat dalam sistem perdagangan, pemasaran, transaksi, dan penyampaian informasi. Internet khususnya memiliki peran yang sangat penting dalam dunia pemasaran, bahkan menjadi tren utama saat ini. Kemajuan teknologi informasi, khususnya internet, didukung oleh meningkatnya penggunaan *smartphone*, jejaring sosial, dan infrastruktur internet di Indonesia. Hal ini mendorong perubahan sistem penjualan di Indonesia, di mana banyak penjual beralih dari sistem *offline* ke sistem *online*. Internet memudahkan penjual menjangkau pasar yang lebih luas melalui *website* dan media sosial. *Website* menjadi platform yang efektif untuk berpromosi dan beriklan, sehingga banyak penjual berlomba-lomba memanfaatkannya.

Website merupakan kumpulan halaman situs yang umumnya memiliki alamat unik berupa domain atau subdomain di internet. *Website* menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja. Agar promosi produk semakin optimal, *website* perlu diintegrasikan dengan kanal pemasaran lain seperti media sosial. Dengan begitu, jangkauan pasar akan semakin luas dan penjualan pun meningkat. Media sosial sendiri menawarkan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja. Konsumen dapat menghemat waktu dan tenaga karena bisa berbelanja kapan pun dan di mana pun, serta dengan mudah membandingkan produk yang diinginkan. Media sosial adalah platform *online* yang memungkinkan kita untuk berinteraksi dan bersosialisasi tanpa batasan

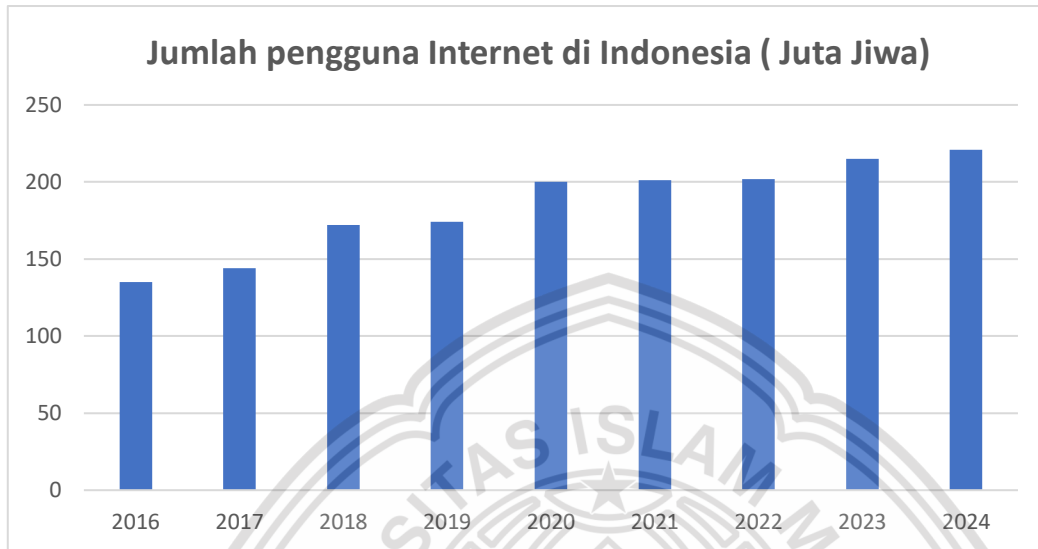
ruang dan waktu. Seperti yang dijelaskan oleh Van Dijk, media sosial menjadi wadah bagi pengguna untuk beraktivitas dan berkolaborasi satu sama lain.

Ketika bertransaksi di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, calon konsumen akan membuat keputusan pembelian. Keputusan ini melibatkan proses pertimbangan yang rumit, mulai dari mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan berbagai aktivitas lainnya. Di tengah proses pencarian informasi inilah, iklan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Iklan memberikan informasi yang dibutuhkan calon konsumen dan pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Suksesnya promosi produk bergantung pada pemilihan media yang tepat agar pesan sampai ke konsumen dengan efektif. Namun, konsumen seringkali harus membuat keputusan sulit, antara membatalkan atau menunda pembelian, dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti produk yang akan dibeli, waktu pembelian, lokasi pembelian, dan metode pembayaran.

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Data dari We Are Social tahun 2023 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dan diprediksi akan mencapai 215 juta pengguna. Peningkatan penggunaan internet ini juga mendorong adopsi teknologi digital lainnya, seperti media sosial dan *e-commerce*, yang semakin populer di Indonesia. Meningkatnya penggunaan media sosial dan permintaan konten digital di Indonesia membuka peluang besar bagi bisnis untuk memasarkan produknya secara efektif. *Showroom 57 Maju Motor* di Malang, yang berfokus pada penjualan mobil bekas, memanfaatkan peluang ini dengan menyampaikan informasi produk melalui media sosial. Namun, minimnya ulasan atau *review* dari konsumen di media sosial membuat calon pembeli ragu untuk bertransaksi dengan *showroom* ini. Oleh karena itu, penelitian dengan judul "Pengaruh Media Sosial dan *Website* terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus pada *Showroom 57 Maju Motor*)" menjadi penting untuk dilakukan.

Berikut adalah data tabel jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia dari tahun 2016 hingga tahun 2023.

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2016-2024)



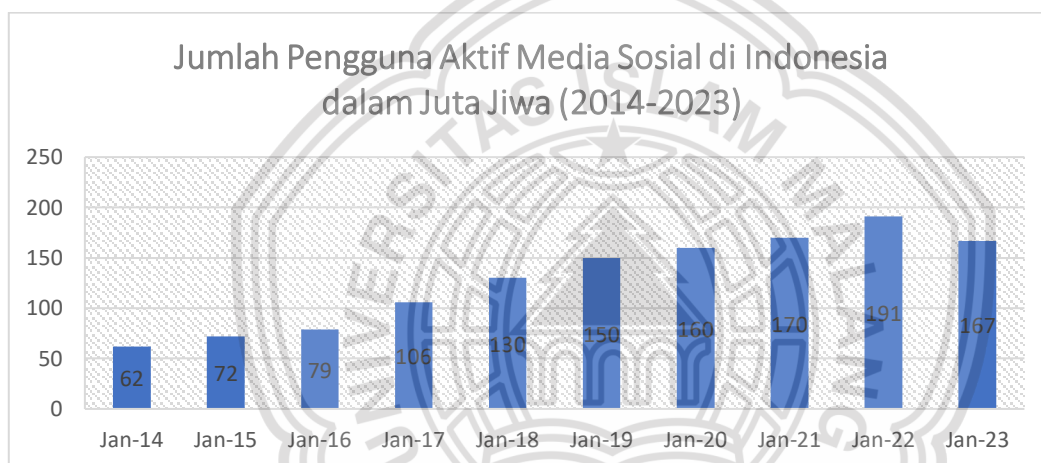
Data di atas menunjukkan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia secara terus-menerus dari tahun 2016 hingga 2024. Pada tahun 2016, terdapat 89,9 juta pengguna internet, dan angka ini melonjak menjadi 144 juta jiwa pada tahun 2017.

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus menunjukkan tren peningkatan dari tahun 2018 hingga 2024. Pada tahun 2018, terdapat 172 juta jiwa pengguna internet. Angka ini naik menjadi 174 juta jiwa di tahun 2019. Kemudian, terjadi lonjakan signifikan menjadi 200 juta jiwa di tahun 2020. Pertumbuhan pengguna internet kemudian sedikit melambat di tahun 2021 dan 2022, masing-masing dengan 201 juta jiwa dan 202 juta jiwa. Di tahun 2023, jumlahnya mencapai 215 juta jiwa dan terus meningkat menjadi 221 juta jiwa di tahun 2024. Lonjakan pengguna internet yang cukup besar di tahun 2020 kemungkinan besar dipicu oleh pandemi COVID-19, di mana banyak aktivitas beralih ke ranah *online*, termasuk pembelajaran jarak jauh.

Internet menyediakan beragam layanan bermanfaat bagi penggunanya, seperti mesin pencari, email, dan *website*. *Website* sendiri memiliki banyak jenis dan fungsi, mulai dari media

sosial, perpustakaan *online*, hingga toko *online*. *Website* pada dasarnya adalah halaman informasi yang diakses melalui internet, sehingga dapat diakses di seluruh dunia selama terhubung dengan jaringan internet. *Website* adalah kumpulan komponen, seperti teks, gambar, suara, dan animasi, yang disusun dalam format HTML sehingga menjadi media informasi yang menarik dan interaktif. *Website* diakses melalui protokol HTTP, yang memungkinkan informasi dari server ditampilkan di *browser* pengguna. Kumpulan *website* di internet membentuk jaringan informasi yang sangat luas dan saling terhubung.

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2014-2023)



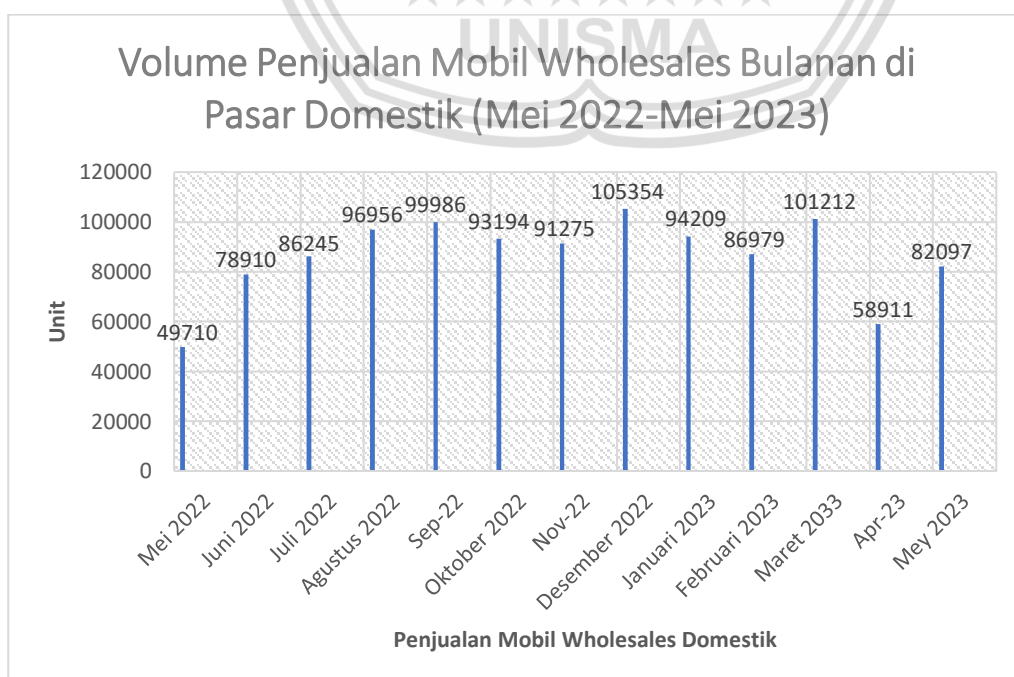
Menurut (Ummah, 2019) mendefinisikan media sosial sebagai alat yang memungkinkan konsumen berbagi informasi dalam berbagai format, seperti teks, gambar, audio, dan video, dengan individu lain maupun perusahaan. Kehadiran teknologi canggih dan internet memudahkan interaksi langsung antara konsumen dan pelaku bisnis. Berbagai aktivitas, mulai dari mencari informasi hingga menjalankan bisnis, dapat dilakukan dengan mudah. Hal ini sejalan dengan tren yang terjadi saat ini, di mana banyak pengusaha memanfaatkan teknologi dan internet untuk memasarkan produknya melalui media sosial dan *website*.

Dalam persaingan pasar global yang semakin ketat, sumber daya manusia dituntut untuk proaktif mengembangkan diri. Individu yang dibutuhkan adalah "manusia pembelajar" yang memiliki semangat dan tekad kuat dalam bekerja. Pengembangan sumber daya manusia

berdampak langsung pada efisiensi dan efektivitas usaha. Di era digital ini, sumber daya manusia harus adaptif dan responsif terhadap perkembangan teknologi. Lebih lanjut (Luthans, 2006) menekankan pentingnya integritas pribadi sebagai kunci memenangkan persaingan.

Media sosial kini telah menjadi platform *online* yang esensial, tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk beraktivitas dan berkolaborasi di berbagai bidang, seperti bisnis, industri, pendidikan, dan pergaulan sosial. Akses ke media sosial telah menjadi kebutuhan utama bagi banyak orang untuk mendapatkan informasi, hiburan, pendidikan, dan pengetahuan. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika di era digital ini, berbagai sistem bisnis *online* bermunculan. Di era media sosial saat ini, penggunaan iklan sebagai strategi pemasaran semakin berkembang. Keunggulan beriklan di media sosial antara lain biaya produksi dan penayangan yang relatif rendah, serta kemampuan untuk menentukan target audiens secara spesifik. Komunikasi pemasaran, termasuk periklanan, memegang peranan penting bagi pelaku usaha. Iklan di media sosial merupakan salah satu bentuk *digital marketing* yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada target pasar.

Gambar 1.3 Penjualan mobil wholesales bulanan di pasar domestik pada Tahun 2023-2024



Pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa pada tahun 2023 pada bulan Mei nilai penjualan mobil sebesar 49.710 unit, Juni 2023 sebesar 78.910 unit, Juli 2023 sebesar 86.245 unit, Agustus 2023 sebesar 96.956 unit, September 2023 sebesar 99.986 unit, Oktober 2023 sebesar 93.194 unit, November 2023 sebesar 91.275 unit, Desember 2023 sebesar 10.5354 unit, dan pada Januari 2024 sebesar 94.209 unit, Februari 2024 sebesar 86.979 unit, Maret 2024 sebesar 101.212 unit, April 2024 sebesar 58.911 unit, Mei 2024 sebesar 82.097 unit.

Penjualan mobil menunjukkan tren yang fluktuatif dari Mei hingga Desember 2023. Mei-September 2023: Penjualan melonjak drastis, naik dua kali lipat (100%) atau bertambah sebanyak 99.989 unit. Oktober-November 2023: Penjualan menurun sebesar 20% dari periode sebelumnya. Desember 2023: Penjualan kembali meningkat, naik sebesar 15% dari periode Oktober-November.

Pasar mobil domestik mengalami fluktuasi sepanjang akhir 2023 hingga pertengahan 2024. Desember 2023: Penjualan meningkat, didorong oleh pemulihan produksi dan penjualan. Januari-Februari 2024: Penjualan turun 7,6% Maret 2024: Penjualan naik 16%. April 2024: Penjualan anjlok 41%. Mei 2024: Penjualan naik kembali sebesar 39%. Penurunan penjualan ini disebabkan oleh melemahnya daya beli konsumen. Beberapa faktor turut berkontribusi, termasuk dampak pandemi yang berkepanjangan yang mengganggu pasokan bahan baku dan komponen di industri otomotif nasional. Gangguan pasokan akibat kebijakan *lockdown* di negara-negara eksportir memaksa industri manufaktur kendaraan mencari sumber alternatif bahan baku dan komponen agar produksi tetap berjalan. Kelangkaan pasokan ini berdampak pada industri otomotif yang kemudian berimbas pada perekonomian nasional. Industri otomotif memegang peranan penting dalam PDB (Pendapatan Domestik Bruto). Sugiarto, seperti dikutip dari GAIKINDO, berharap penjualan mobil domestik di tahun 2024 setidaknya bisa menyamai pencapaian di tahun 2023. Penurunan penjualan mobil di tahun 2024 dipengaruhi oleh beberapa faktor: Pertumbuhan ekonomi 2024 stagnan: Kondisi ekonomi di tahun 2024

diprediksi akan serupa dengan tahun 2023, dimana produksi dan perekonomian global masih belum stabil. Dominasi MPV dan LCGC: Pasar otomotif Indonesia masih didominasi oleh kendaraan jenis *Multi Purpose Vehicle* (MPV) dan *Low Cost Green Car* (LCGC). Kedua faktor ini menunjukkan bahwa kondisi ekonomi dan preferensi pasar turut mempengaruhi penjualan mobil.

Persaingan ketat di industri otomotif mendorong para pengusaha untuk memberikan penawaran terbaik bagi konsumen. Persaingan antar produsen: Produsen mobil berlomba-lomba meningkatkan daya saing produk mereka, sehingga konsumen diuntungkan dengan beragam pilihan. Persaingan antar showroom: Meningkatnya jumlah showroom mobil mempermudah konsumen dalam mencari dan memilih mobil yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Pada akhirnya, konsumen diuntungkan dengan adanya persaingan ini karena mereka memiliki lebih banyak pilihan dan kekuatan tawar-menawar yang lebih besar.

Dapat dilihat dari data rata-rata penjualan mobil per tahun pada *Showroom 57 Maju Motor* dari tahun 2022-2024 sebagai berikut.

Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil pada Showroom 57 Maju Motor Kabupaten Malang

No	Tahun	Jumlah Unit Keseluruhan yang Terjual Per Tahun
1	2022	60
2	2023	40
3	2024	36

Sumber : Data Penjualan Showroom 57 Maju Motor,diolah

Tabel 1.1 menunjukkan penurunan penjualan mobil di Showroom 57 Maju Motor selama tiga tahun terakhir (2022-2024). 2022: 60 unit terjual. 2023: Penjualan turun menjadi 40 unit. 2024: Penjualan kembali turun menjadi 36 unit. Penurunan ini kemungkinan

disebabkan oleh kurangnya promosi di media sosial, sehingga Showroom 57 Maju Motor kalah bersaing dengan dealer lain yang lebih aktif dan menarik dalam beriklan serta memberikan pelayanan yang lebih baik. Di era digitalisasi ini, Showroom 57 Maju Motor perlu meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanannya agar tetap eksis dan berkembang. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pengusaha perlu inovasi untuk meningkatkan penjualan secara efektif. Berbagai strategi pemasaran perlu dipertimbangkan, termasuk pemanfaatan saluran distribusi yang tepat. (Kurniawan & Artikel, 2024) menekankan pentingnya pemasaran bagi produsen. Tanpa strategi pemasaran yang efektif, penjualan produk akan sulit meningkat. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis efektivitas media sosial dan website dalam mempengaruhi keputusan pembelian mobil. Penelitian ini terinspirasi dari penelitian (Batee, 2019). yang mengkaji hubungan antara media sosial dan keputusan konsumen. Tujuan Penelitian: Menganalisis seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian mobil di Showroom Mobil 57 Maju Motor Kabupaten Malang. Analisis ini menggunakan metode regresi linear berganda, dengan media sosial sebagai variabel X1 dan keputusan konsumen sebagai variabel Y. Objek Penelitian: Showroom Mobil 57 Maju Motor, sebuah showroom mobil di Kabupaten Malang. Konteks Penelitian: Seperti kebanyakan perusahaan otomotif di Malang, Showroom Mobil 57 Maju Motor juga memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya. Penelitian ini ingin melihat seberapa efektif strategi tersebut dalam meningkatkan penjualan. Showroom mobil 57 Maju Motor di Kabupaten Malang perlu menerapkan strategi iklan yang efektif karena mayoritas masyarakat sekarang mengandalkan internet untuk mencari informasi, termasuk sebelum membeli mobil. Proses pengambilan keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono (2014), melibatkan tahapan mengenali masalah, mencari informasi, dan mengevaluasi pilihan. Strategi iklan yang tepat dapat memengaruhi proses ini dan meningkatkan penjualan serta citra merek 57 Maju Motor di mata masyarakat. Setelah melalui proses pertimbangan yang kompleks, konsumen

akhirnya akan sampai pada keputusan pembelian. Karena banyaknya faktor yang memengaruhi keputusan ini, pengusaha harus cermat dalam menarik minat konsumen (Raharjani, 2005). Untuk mendorong pembelian, penjual perlu membangun hubungan baik dengan pelanggan dan menciptakan citra positif bagi tokonya. Media sosial dan website menjadi sarana efektif untuk berkomunikasi, menawarkan produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Data dan survei menunjukkan bahwa media sosial dan website terbukti berperan penting dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Media Sosial dan Website terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus *Showroom* Mobil 57 Maju Motor)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan permasalahan di atas, rumusan-rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Media sosial berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Mobil pada *Showroom* 57 Maju Motor?
2. Apakah Website berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Mobil pada *Showroom* 57 Maju Motor?
3. Apakah Media Sosial dan Website berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mobil pada *Showroom* 57 Maju Motor?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan merujuk pada perumusan permasalahan yang telah diuraikan, tujuan dari riset ini, yakni :

1. Apakah terdapat pengaruh parsial dari media sosial terhadap keputusan pembelian mobil di *Showroom* 57 Maju Motor?

2. Apakah terdapat pengaruh parsial dari website terhadap keputusan pembelian mobil di *Showroom 57 Maju Motor*?
3. Sejauh mana media sosial dan website secara bersama-sama berkontribusi terhadap keputusan konsumen untuk membeli mobil di *Showroom 57 Maju Motor*?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Beberapa manfaat yang diharapkan oleh penulis adalah sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis/Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pemahaman kita tentang peran media sosial dan website dalam proses pengambilan keputusan pembelian mobil, khususnya di lingkungan *Showroom 57 Maju Motor*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur terkait pemasaran digital di industri otomotif.

2. Manfaat Praktis

Hasil penulisan dari analisis yang dilakukan ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi pembaca khususnya para konsumen yang ingin mengambil keputusan pembelian mobil pada *Showroom 57 Maju Motor* melalui media sosial ataupun website. Kemudian penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan pengetahuan yang dapat diterapkan secara nyata oleh produsen dalam memasarkan produknya dengan cara melakukan promosi melalui media sosial ataupun website untuk memperluas jaringan pembeli. Dan bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam meneruskan penelitian yang sama.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh media sosial dan website terhadap keputusan pembelian mobil di Showroom 57 Maju Motor, Kabupaten Malang.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil di Showroom 57 Maju Motor, Kabupaten Malang. Pengaruh positif ini terlihat dari nilai signifikansi yang kurang dari 5% ($0,048 < 0,05$). Artinya, semakin gencar promosi yang dilakukan melalui media sosial, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli mobil. Lebih spesifik lagi, media sosial mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 48%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa website Showroom 57 Maju Motor juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi website yang lebih kecil dari 0,05 (yaitu 0,006). Meskipun pengaruhnya tidak sebesar media sosial, website tetap memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 6%. Artinya, website yang informatif dan mudah digunakan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli mobil di Showroom 57 Maju Motor.

2. Uji statistik menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan website secara bersamaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil di Showroom 57 Maju Motor, Kabupaten Malang. Kesimpulan ini didapat karena nilai signifikansinya sangat kecil, yaitu 0,001, jauh di bawah ambang batas 0,05. Artinya, kombinasi strategi pemasaran melalui media sosial dan website terbukti efektif dalam mendorong konsumen untuk membeli mobil.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman pribadi dalam penelitian ini, terdapat sejumlah kendala yang perlu diperhatikan oleh peneliti selanjutnya. Beberapa batasan yang ditemui meliputi keterbatasan waktu, sulitnya mendapatkan data primer, dan kurangnya literatur yang relevan.

1. Jumlah responden yang sangat sedikit (hanya 30 orang) membuat hasil penelitian kurang representatif.
2. Penelitian ini perlu diperkaya dengan memasukkan variabel tambahan yang relevan.
3. Akurasi data yang diperoleh dari kuesioner diragukan karena beberapa responden cenderung mengisi kuesioner secara asal-asalan.
4. Kurangnya literatur yang ada menjadi kendala dalam penelitian ini, sehingga hasil dan analisis yang diperoleh kurang kuat.

5.3 Saran

5.3.1 Saran untuk perusahaan

Agar tetap unggul dalam persaingan, Showroom 57 Maju Motor disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanannya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain: Mempertahankan reputasi produk: Pastikan mobil bekas yang dijual berkualitas baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Memberikan informasi yang jelas dan akurat: Sediakan informasi yang lengkap dan transparan mengenai spesifikasi, kondisi, dan harga mobil. Meningkatkan kecepatan respons: Tanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan cepat dan profesional. Dengan meningkatkan kualitas layanan, Showroom 57 Maju Motor dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

5.3.2 Saran untuk penelitian selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan agar hasilnya lebih komprehensif dan akurat: Per kaya variabel penelitian: Selain media sosial dan website, masukkan juga faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil, seperti kepuasan pengguna, harga, kualitas produk, dan jenis mobil yang ditawarkan. Gunakan

metode pengumpulan data yang lebih beragam: Sebarkan kuesioner secara online dan offline untuk menjangkau responden yang lebih luas dan memperoleh data yang lebih representatif. Manfaatkan perangkat lunak statistik yang lebih canggih: Gunakan perangkat lunak seperti Stata atau EvIEWS untuk analisis data yang lebih mendalam dan akurat. Perluas literatur dan referensi: Gunakan lebih banyak literatur dan jurnal sebagai landasan teori yang lebih kuat dalam menganalisis data dan menarik kesimpulan. Dengan memperhatikan saran-saran tersebut, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan pemahaman yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan mobil secara online.



DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, A. Y. (2021). PENGARUH DISKON, KUALITAS WEBSITE, PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOPEE: STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO. *Jurnal Manajemen*, 223-236.
- Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Arief, M. R. (2011). *Pemrograman Web Dinamis Menggunakan PHP dan MySQL*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, G. &. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Produksi dan Operasi Edisi Revisi*. Jakarta: Lembaga Penerbit FE-UI.
- Banusetyo, T. G. (2023). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Informasi, Kepercayaan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop (Shopee) di DKI Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 8980-8987.
- Ekasari, N. (2014). pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, Hal.81-102.
- Fandy, T. (2016). . *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Gendro, W. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM.
- Ghafiki, R. &. (2017). Pengaruh Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Buka Lapak.com. *e-Proceeding of Management*, 678-686.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, J. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman* . Yogyakarta: BPFE.

- Ihsan, M. I. (2019). Pengaruh Kualitas Website Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode Webqual4.0. *IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology)*, 14-20.
- Indrajit. (2001). *Analisis dan Perancangan Sistem Berorientasi Object*. Bandung: Informatika.
- Indriyani, R. &. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MOTIVASI KONSUMEN PADA PRODUK FAST FASHION. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 25—34.
- Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, A. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-8. Terjemahan Damos Sihombing*, . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing management, 15 th edition*. Pearson Education., Inc.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Luthans, F. (2006). *Perilaku Organisasi edisi sepuluh*. Yogyakarta: Andi.
- Magdalena, B. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 324.
- Mandibergh. (2012). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Maslan, A. (2014). Pengukuran Kualitas Layanan Website Pemerintah Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Informatika*, Vol 1, No 3, ISSN: 2337-8379.
- Mustapa, A. R. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2022.
- Nasrullah, R. (2016). *MEDIA SOSIAL, PERSPEKTIF KOMUNIKASI, BUDAYA, DAN SOSIOTEKNOLOGI*. Simbiosis Rekatama Medika.
- Philip Kotler, K. L. (2016). *Marketing management, 15 th edition*. Pearson Education, Inc.
- Philip, K. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*,. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Piarna, R. (2016). Pengaruh Kualitas Website terhadap Kepercayaan Pelanggan dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi pada E-commerce (Studi pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 1-7.
- Pradana, M. &. (2016). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen . *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 250-260.
- Pradana, M. S. (2016). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Flashy Shop. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 250-260.

- Pramana, K. d. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 325-333.
- Pranoto, B. (2008). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor. *Jurnal Ilmiah Faktor Extra*, Vol.1 No. 2.
- Priyatno, D. (2014). *Mandiri Belajar Analisis Data dengan Spss*. Yogyakarta: Mediakom.
- Purnomo, N. (2019). Analisis Kualitas Website Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening {Studi pada Pembeli Online Tokopedia di Kabupaten Lamongan. *Studi Manajemen dan Bisnis*, 8-14.
- Purnomo, N. M. (2019). Analisis Kualitas Website Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembeli Online Tokopedia Di Kabupaten Lamongan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 8-14.
- Putri, H. Y. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond's (Studi Kasus pada Toko Jun Kosmetik di Kota Solok). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 359-369.
- Raharjani, J. (2005). ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMILIHAN PASAR SWALAYAN SEBAGAI TEMPAT BERBELANJA (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). *urnal Studi Manajemen dan Organisasi (JSMO)*, Volume 2 (Nomor 1). pp. 1-15. ISSN 1693-8283.
- Raharjo, B. d. (2011). *Belajar Otodidak Membuat Database Menggunakan MySQL*. Bandung: Informatika.
- Rehmood, &. K. (2011). The impact of eMediaon customer pruchase intention. *Internation journal of Advanced computer science and application*,, 12(1).
- Richadinat, K. R. (2021). Pemgaruh Iklan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lingkungan Uniiiversitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen*, 188-208.
- Sanusi, A. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Keenam*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shabbir, A. M. (2016). Measuring patients' healthcareservice quality perceptions, satisfaction, and loyalty in public and private. *International Journal of Quality and ReliabilityManagement*, 33(5).

- Solihin, S. d. (2021). Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Eigerindostore.com. *Website and Online Purchasing* , 13-22.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukotjo, B. S. (1995). *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*. Yogyakarta: Liberty.
- Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social*. UK: Oxford University Press.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. USA: Oreilly Media.

