

PENGARUH PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO ORACLE BANDAR LAMPUNG

Oleh:
ANDREAS MARULITUA SIHOTANG
2018112111

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran online dengan indikator citra mudah sekali dikenali, kualitas produk baik, harga sesuai dengan kualitas, tingkat gengsi, prestasi perusahaan, pelayanan, kemasan produk (desain), pengalaman menggunakan produk terhadap keputusan pembelian pada Distro Oracle.

Teknik pengumpulan data menggunakan. Penelitian pustaka, kuesioner, dokumentasi serta untuk mengetahui variabel dari Pemasaran Online yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Distro Oracle Bandar Lampung. Pengambilan Sampel menggunakan metode non probability sampling dengan menggunakan teknik Purposive Sampling yang diberikan kepada 100 responden.

Data dianalisis dengan menggunakan Metode Kuantitatif yang menggunakan. Sembilan pengujian yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Asumsi Klasik. Yaitu: (Uji Normalitas, Uji Homogenitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Linieritas) Uji Analisis Regresi linier, sederhana, Uji T Parsial, Uji Koefisien Determinasi R^2 dengan bantuan software SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Oracle Bandar Lampung.

Variabel Pemasaran Online bertanda positif (+) menandakan hubungan yang searah, dengan kata lain jika Pemasaran Online meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Distro Oracle Bandar Lampung.

Korelasi atau hubungan antara pemasaran online terhadap keputusan pembelian pada Distro Oracle Bandar Lampung dalam kategori kuat ($r = 0,551$). Dan koefisien determinasi atau angka (R^2 square) adalah sebesar 0,304 indikator variabel pemasaran online yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Distro Oracle Bandar Lampung.

Kata Kunci :Pemasaran online, Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF ONLINE MARKETING ON PURCHASE DECISIONS AT ORACLE
DISTRO BANDAR LAMPUNG**

**Oleh:
ANDREAS MARULITUA SIHOTANG
2018112111**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of online marketing with indicators of easily recognizable image, good product quality, price according to quality, level of prestige, company achievement, service, product packaging, product use experience on purchasing decisions at Oracle distributions.

Data collection techniques using Literature research, questionnaires, documentation as well as to find out the variables of Online Marketing that have the most influence on purchasing decisions at the Oracle distribution in Bandar Lampung. sampling using a non-probability sampling method using the purposive sampling technique given to 100 respondents.

The data were analyzed using the Quantitative Method that uses. The nine tests are Validity Test, Reliability Test, and Classical Assumption Test. Namely: (Normality Test, Homogeneity Test, heteroscedasticity Test, Linearity Test) Linear Regression Analysis Test, simple, Partial T Test, R² Determination Coefficient Test with the help of SPSS 21 software. Lampung.

The online marketing variable with a positive sign (+) indicates a unidirectional relationship, in other words, if online marketing increases, it will increase purchasing decisions at the Oracle distribution in Bandar Lampung.

The correlation or relationship between online marketing and purchasing decisions at the Oracle distribution in Bandar Lampung is in the kut category ($r = 0.551$). And the coefficient of determination or number (R square is 0.304) an indicator of the online marketing variable that has the most influence on purchasing decisions at the Oracle distribution in Bandar Lampung.

Keywords: Online marketing, Purchase Decision