

PENGARUH BAURAN PEMASARAN, KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN MOBIL BEKAS DI *MARKETPLACE* OTOMOTIF

ADITYA P SIREGAR



**MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University

Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran, Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Pembelian Mobil Bekas Di Marketplace Otomotif” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2024

Aditya P Siregar
K1501212253

¹ Pelimpahan hak cipta atau karya tulis dari penelitian kerjasama dengan pihak luar IPB harus didasarkan pada perjanjian kerjasama yang terkait



RINGKASAN

ADITYA P SIREGAR. Pengaruh Bauran Pemasaran, Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Pembelian Mobil Bekas Di Marketplace Otomotif. Dibimbing oleh ARIF IMAM SUROSO dan DIAH KRISNATUTI.

Indonesia memiliki rasio kepemilikan mobil masih rendah, yaitu hanya 99 per 1.000 orang dan jumlah penduduk lebih dari 273 juta orang, menjadikan Indonesia sebagai pasar penjualan mobil potensial. Saat ini Indonesia memiliki estimasi volume penjualan mobil bekas tiga kali lipat penjualan mobil baru dengan prediksi pertumbuhan pasar mobil bekas akan terus meningkat sebesar 5,74 persen per tahun dengan nilai sebesar 70,43 miliar dollar di tahun 2027. Ditunjang persentase pengguna internet sebesar 78,19 % dari total populasi menjadikan Indonesia magnet bagi pemain *marketplace* mobil bekas baik lokal maupun global.

Berbeda dengan toko daring dan e-commerce, penyedia *marketplace* tidak memiliki stok dijual di *website*. Tugas utama *marketplace* adalah mempromosikan *platform*, mendatangkan pengunjung ke situs dan mengonversikannya menjadi penjualan. Semakin banyaknya transaksi terjadi akan menentukan kesuksesan sebuah *marketplace*. Untuk mempengaruhi niat pembelian calon konsumen umumnya langkah dilakukan penyedia *marketplace* mobil bekas adalah inisialisasi pada merek dengan aktivitas masif bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, Place*).

Obyek penelitian adalah *marketplace* mobil XYZ.com yang telah hadir di Indonesia sejak 2017 dan mengalami stagnasi pertumbuhan penjualan iklan baris (*listing*) kepada konsumen penjual mobil bekas. Perusahaan kesulitan menjual paket iklan kepada penjual mobil bekas karena tingginya tingkat keluhan pelanggan diakibatkan minim atau tidak adanya respons terhadap iklan yang dipasang di XYZ.com. Nama XYZ.com juga belum banyak dikenal baik di kalangan pembeli maupun penjual sehingga manajemen XYZ.com memiliki dugaan bahwa penyebab rendahnya niat pembelian tersebut berkaitan dengan minimnya aktivitas pemasaran dilakukan oleh perusahaan, yang berdampak pada merek. Definisi merek pada penelitian adalah nama website yaitu XYZ.com, tidak mengacu kepada merek mobil dijual dalam platform, atau pun nama showroom penjual mobil bekas.

Menghadapi masalah yang dialami oleh XYZ.com dan dugaan manajemen perusahaan, penelitian diadakan dengan tujuan menganalisis pengaruh antara bauran pemasaran, kesadaran merek dan persepsi kualitas dengan niat pembelian. Proses transaksi antara pencari mobil bekas dan penjual dilakukan secara luring di luar *platform marketplace* membuat penelitian mengabaikan faktor keamanan siber

Penelitian mengacu kepada konsep bauran pemasaran 4P yang masih relevan dalam lingkungan pemasaran era digital, karena menunjukkan sejauh mana dampak terhadap performa bisnis. Pemilihan bauran pemasaran 4P juga sejalan dengan strategi yang dilakukan oleh perusahaan yang menaungi XYZ.com. *Product* mengacu kepada iklan baris berisi mobil bekas terdapat pada laman situs XYZ.com. *Price* adalah harga mobil bekas tertera dalam iklan baris di laman XYZ.com. *Promotion* adalah aktivitas promosi dilakukan perusahaan. Serta *Place* mengacu kepada kanal digital digunakan XYZ.com dalam menjangkau pelanggan (mesin pencari, media sosial) dan website sebagai titik sentuh dengan pelanggan.

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Sampel penelitian berjumlah 94 responden dengan persyaratan pria maupun wanita dengan batasan minimal usia bekerja, mengenal XYZ.com dan memiliki kemampuan finansial untuk melakukan pembelian mobil bekas. Responden mengisi pertanyaan screening yang digunakan untuk memastikan bahwa responden diundang sesuai dengan karakteristik atau kriteria yang diinginkan. Pertanyaan screening meliputi: sejauh mana responden mengenal XYZ.com dan berkeinginan untuk melakukan penggantian mobil dalam 6 bulan depan.

Pengambilan sampel dilakukan secara daring menggunakan penyebaran kuesioner dengan Google Forms. Kuesioner berisikan pertanyaan tentang masing-masing variabel. Bauran pemasaran terdiri atas 12 indikator, kesadaran merek 3 indikator, persepsi kualitas 2 dan niat pembelian 4 indikator. Variabel penelitian diukur dengan menggunakan skala Likert lima tingkat dengan rincian (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, (5) sangat setuju. Data yg dipeoleh kemudian dianalisis menggunakan SEM-PLS.

Penelitian menemukan bahwa XYZ.com sudah melakukan aktivitas bauran pemasaran 4P dengan baik, memiliki kesadaran merek dan persepsi kualitas baik, serta niat pembelian pengunjung juga baik. Analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa dari empat variabel bauran pemasaran 4P diteliti, hanya *Product* dan *Place* yang merupakan faktor utama mempengaruhi niat pembelian konsumen pencari mobil bekas. Selain mempengaruhi niat pembelian pencari mobil bekas, *Product* juga menjadi variabel mempengaruhi kesadaran merek dan persepsi kualitas. Dengan *Price* mempengaruhi kesadaran merek dan persepsi kualitas. *Promotion* tidak memberikan pengaruh terhadap variabel apa pun. Kesadaran merek secara langsung mempengaruhi niat pembelian. Persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Sehingga hanya kesadaran merek yang dapat menjadi variabel mediasi.

Dalam menyikapi hasil penelitian, perusahaan perlu melakukan langkah-langkah perbaikan pada unsur bauran pemasaran *product* dan *place*, tanpa mengabaikan *price*. Pada *product*, *website* XYZ.com perlu memiliki inventori iklan mobil selengkap mungkin dalam hal pilihan merek mobil dan jenis mobil, memberikan informasi detail dan akurat serta menjamin kredibilitas diler tergabung dalam ekosistem. Aspek *place* dapat ditingkatkan oleh perusahaan dengan cara pembaruan pada antarmuka dan pengalaman pengguna (UI / UX) *website*, menjaga kemudahan titik sentuh *website* dengan pengunjung, serta memastikan iklan listing selalu berada pada posisi atas *search engine*. Untuk *price*, perusahaan perlu memastikan dan memverifikasi harga tercantum dalam iklan sudah sesuai dengan rata-rata harga pasar, memberikan nilai tambah kepada konsumen, atau bekerja sama dengan layanan jasa keuangan untuk informasi harga kredit terkini. Aktivitas bauran pemasaran juga penting dilakukann untuk menjadikan kesadaran merek dengan pengenalan nama situs menjadi salah satu target.

Sejumlah saran untuk penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan menambahkan sejumlah variabel lain yang mempengaruhi niat pembelian seperti kepercayaan konsumen atau pengalaman pengguna; memasukkan perbedaan budaya atau karakteristik generasi; serta memperluas penelitian pada *platform marketplace* dengan cakupan pasar lebih luas.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Kesadaran Merek, *Marketplace*, Niat Pembelian, Persepsi Kualitas



SUMMARY

ADITYA, P SIREGAR. The Effect of Marketing Mix, Brand Awareness and Quality Perception on Used Car Purchase Intentions in the Automotive Marketplace. Supervised by ARIF IMAM SUROSO, and DIAH KRISNATUTI

Indonesia has a low car ownership ratio, which is only 99 per 1,000 people and a population of more than 273 million people, making Indonesia a potential market for car sales. Currently, Indonesia has an estimated sales volume of used cars that is three times the sales of new cars, with the forecast that the growth of the used car market will continue to increase by 5.74 percent per year with a value of 70.43 billion dollars in 2027. Supported by the percentage of internet users of 78.19% of the total population makes Indonesia a magnet for used car marketplace players both locally and globally.

Unlike online stores and e-commerce, marketplace providers do not have stock for sale on the website. The main task of the marketplace is to promote the platform, bring visitors to the site and convert them into sales. The more transactions that happen will determine the success of a marketplace. In order to influence the purchase intention of prospective consumers, the general step taken by used car marketplace providers is to invest in brands with massive activity in the 4P marketing mix (Product, Price, Promotion, Place).

The object of the research is the car marketplace XYZ.com which has been present in Indonesia since 2017 and has experienced stagnation in the growth of classifieds business sales (listing) to consumers selling used cars. The company is having difficulty selling advertising packages to used car sellers because of the high level of customer complaints due to minimal or no response to advertisements placed on XYZ.com. The name XYZ.com is also not well known both among buyers and sellers so the management of XYZ.com has a suspicion that the cause of the low purchase intention is related to the lack of marketing activities carried out by the company, which has an impact on the brand. The definition of the brand in the research is the name of the website that is XYZ.com, it does not refer to the car brand sold in the platform, or the name of the used car seller's showroom.

Facing the problems experienced by XYZ.com and the alleged management of the company, research was conducted with the aim of analyzing the influence between marketing mix, brand awareness and quality perception with purchase intention. The transaction process between the used car searcher and the seller is done offline outside the marketplace platform, making the research ignore the cyber security factor

The research refers to the 4P marketing mix concept which is still relevant in the digital era marketing environment, because it shows the extent of the impact on business performance. The selection of the 4P marketing mix is also in line with the strategy carried out by the company behind XYZ.com. Product refers to classified ads containing used cars on the XYZ.com website. Price is the price of a used car listed in classified ads on XYZ.com. Promotion is a promotional activity carried out by the company. While place refers to the digital channels used by XYZ.com in reaching customers (search engines, social media) and the website as a touch point with customers.

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

The research sample numbered 94 respondents with the requirements of men and women with a minimum working age limit, and having the financial ability to purchase a used car. Respondents fill out screening questions that are used to ensure that respondents are invited according to the desired characteristics or criteria. Screening questions include: the extent to which respondents know XYZ.com and are willing to change cars in the next 6 months.

Sampling was done online using the distribution of questionnaires with Google Forms. The questionnaire contains questions about each variable. The marketing mix consists of 12 indicators, brand awareness 3 indicators, quality perception 2 and purchase intention 4 indicators. Research variables were measured using a five-level Likert scale with details (1) strongly disagree, (2) disagree, (3) neutral, (4) agree, (5) strongly agree. The data obtained was then analyzed using SEM-PLS.

The research found that XYZ.com has done the 4P marketing mix activities well, has good brand awareness and quality perception, as well as the purchase intention of visitors is also good. SEM-PLS analysis shows that from the four variables of the 4P marketing mix studied, only Product and Place are the main factors influencing the purchase intention of consumers looking for used cars. With brand awareness being the mediating variable. In addition to influencing the purchase intention of used car seekers, Product is also a variable influencing brand awareness and quality perception. With Price influencing brand awareness and quality perception. While Promotion does not influence any variables. Brand awareness affects purchase intention. And quality perception does not have a significant influence on purchase intention, therefore cannot become mediating variable..

In responding to the results of the research, the company needs to take steps to improve the elements of the product and place marketing mix, without neglecting the price. In terms of products, the XYZ.com website needs to have as complete a car advertising inventory as possible in terms of car brand selection and car type, providing detailed and accurate information as well as guaranteeing the credibility of dealers integrated into the ecosystem. The aspect of place can be improved by the company by continuously updating the interface and user experience (UI / UX) of the website, maintaining the ease of touch points of the website with visitors, and ensuring that the listing advertisement is always in the top position of the search engine. And for price, the company needs to ensure and verify the price listed in the advertisement is in accordance with the average market price, provide added value to consumers, or cooperate with financial services for the latest credit price information. Marketing mix activities are also important to make brand awareness with website name recognition as one of the key performance indicators.

A number of suggestions for further research can be done by adding a number of additional variables that influence purchase intentions such as consumer trust or user experience in the marketplace; include cultural differences or generational characteristics (X, Y, Z); as well as expanding research on the marketplace platform with a wider market coverage.

Keywords: Brand Awareness, Marketing Mix, *Marketplace*, Perceived Quality, Purchase Intentions



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta Milik IPB, Tahun 2024 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah; dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB

PENGARUH BAURAN PEMASARAN, KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN MOBIL BEKAS DI MARKETPLACE OTOMOTIF

ADITYA P SIREGAR

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





@Hak cipta milik IPB University

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

- 1 Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A.**
- 2 Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M.**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Judul Tesis : Pengaruh Bauran Pemasaran, Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Pembelian Mobil Bekas di Marketplace Otomotif
 Nama : Aditya P Siregar
 NIM : K1501212253

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
 Prof. Dr. Ir. Arif Imam Suroso, M.Sc



Pembimbing 2:
 Dr. Ir. Diah Krisnatuti, M.S



Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana
 Manajemen dan Bisnis
 Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.
 NIP. 196009161986011001



Dekan Sekolah Bisnis:
 Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, M.S.
 NIP. 196812291992031016



Tanggal Ujian: 6 April 2024

Tanggal Lulus:

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PRAKATA

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan penulisan tesis berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran, Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Pembelian Mobil Bekas Di Marketplace Otomotif dengan baik.

Penulisan tesis ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak yang dengan ikhlas memberikan kontribusi dalam proses penyusunannya. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- Prof. Dr. Ir. Arif Imam Suroso, M.Sc dan Dr. Ir. Diah Krisnatuti, M.S, atas bimbingan, arahan, serta kesabaran yang telah diberikan dalam membimbing penulisan tesis ini.
- Dr. Nimmi Zulbainarni, SPi, Msi selaku dosen moderator Kolokium penulis, serta Dr. Linda Karlina Sari, S.Stat, M.Si.yang telah menjadi dosen moderator Seminar Hasil
- Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A dan Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M. selaku dosen penguji ujian tesis.
- Kepada istri, kedua putra, ayah dan ibu penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi dalam setiap langkah kami dalam menyelesaikan pendidikan ini.
- Rekan-rekan angkatan E82 SB IPB yang telah membantu dalam proses penelitian, diskusi, serta masukan yang berharga.
- Manajemen dan karyawan PT Indonesia Auto Network yang telah memberikan fasilitas serta sarana pendukung
- Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan secara langsung:

Tesis ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan guna perbaikan di masa yang akan datang. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi yang positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang.

Akhir kata, semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca yang memerlukan, serta menjadi salah satu sumbangan kecil kami dalam memajukan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2024

Aditya P Siregar

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	5
1.5 Ruang Lingkup	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.2 Penelitian Terdahulu	11
2.3 Kerangka Penelitian	12
2.4 Hipotesis Penelitian	14
III METODE	15
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	15
3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian	15
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	15
3.4 Teknik Pengumpulan Data	15
3.5 Variabel Penelitian	15
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	17
3.7 Metode SEM-PLS	19
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	21
4.1 Karakteristik Demografi Responden	21
4.2 Perilaku Penggunaan <i>Marketplace</i> Otomotif	22
4.3 Analisis Indikator Variabel	23
4.4 Interpretasi Outer Model SEM-PLS	26
4.5 Interpretasi Hasil Inner Model SEM-PLS	28
4.6 Hipotesis Penelitian	31
4.7 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kesadaran Merek	32
4.8 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Persepsi Kualitas	32
4.9 Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat pembelian	33
4.10 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Pembelian	33
V SIMPULAN DAN SARAN	37
5.1 Simpulan	37
5.2 Saran	37
DAFTAR PUSTAKA	38
LAMPIRAN	45
RIWAYAT HIDUP	52



DAFTAR TABEL

2. 1 Penelitian terdahulu	11
2. 2 Hipotesis penelitian	14
3. 1 Variabel penelitian dan indikator	16
3. 2 Uji validitas indikator penelitian	18
3. 3 Uji Reliabilitas	19
4. 1 Karakteristik demografi responden	21
4. 2 Perilaku responden dalam penggunaan <i>marketplace</i> otomotif	23
4. 3 Nilai R square dan R square adjusted	28
4. 4 Model Fit Summary	28
4. 5 Efek langsung antar-variabel	29
4. 6 Efek tidak langsung antar-variabel	30
4. 7 Efek keseluruhan X1, X2, X3 dan X4 dengan Y3	31
4. 8 Hipotesis lengkap penelitian	31

DAFTAR GAMBAR

1. 1 Perbandingan pendapatan <i>classified</i> dan media (IAN 2023)	3
1. 2 Jumlah inventori iklan mobil bekas XYZ dan kompetitor (IAN 2022)	4
2. 1 Kerangka pemikiran	13
3. 1 Model SEM-PLS Penelitian	20
4. 1 Diagram laba-laba median sebaran jawaban responden	23
4. 2 Diagram model <i>bootstrapping</i> T value	29

DAFTAR LAMPIRAN

1 Sebaran respon persetujuan responden pada variabel bauran pemasaran <i>product</i>	46
2 Sebaran respon persetujuan responden pada variabel bauran pemasaran <i>promotion</i>	46
3 Sebaran respon persetujuan responden pada variabel bauran pemasaran <i>price</i>	47
4 Sebaran respon persetujuan responden pada variabel bauran pemasaran <i>place</i>	47
5 Sebaran respon persetujuan responden pada variabel kesadaran merek	47
6 Sebaran respon persetujuan responden pada variabel persepsi kualitas	48
7 Sebaran respon persetujuan responden pada variabel niat pembelian	48
8 <i>Multikolinearitas Outer Model</i>	49

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

