

## Pengaruh kepercayaan konsumenn dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian

Hijriana. R<sup>1✉</sup>, Muh. Ferils<sup>2</sup>, Junaeda<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah, Mamuju.

Email: hijrianammj@gmail.com

### Abstrak

Tujuan penelitian ini yakni: 1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan promosi media sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Riska Fashion Kabupaten Mamuju. 2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan promosi media sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Riska Fashion Kabupaten Mamuju. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan dua variabel independen dan satu variabel dependen dengan alat uji yang akan digunakan yaitu 1) uji validitas, 2) uji reliabilitas, 3) uji regresi linear berganda, uji t (parsial) dan uji f (simultan). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 responden. Pengolahan data penelitian menggunakan regresi linear berganda dengan alat bantu Software SPSS versi 24.0 untuk membaca arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial uji t dan uji f. Hasil penelitian diperoleh bahwa kepercayaan konsumen dan promosi media sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Riska Fashion Kabupaten Mamuju. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan promosi media sosial berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Riska Fashion Kabupaten Mamuju.

**Kata kunci:** Kepercayaan konsumen; promosi media sosial; keputusan pembelian

### *The influence of consumer trust and social media promotion on purchasing decisions*

#### *Abstract*

*The objectives of this research are: 1. To determine the partial influence of consumer trust and social media promotion on purchasing decisions at Riska Fashion, Mamuju Regency. 2. To determine the influence of consumer trust and social media promotion simultaneously on purchasing decisions at Riska Fashion, Mamuju Regency. This research is a quantitative research with two independent variables and one dependent variable with the test tools that will be used, namely 1) validity test, 2) reliability test, 3) multiple linear regression test, t test (partial) and f test (simultaneous). The sample used in this research was 30 respondents. Research data processing uses multiple linear regression with SPSS software version 24.0 to read the direction of the influence of the independent variable on the dependent variable partially with the t test and f test. The research results showed that consumer trust and social media promotion had a partially significant effect on purchasing decisions at Riska Fashion, Mamuju Regency. The research results also show that consumer trust and social media promotion have a significant simultaneous effect on purchasing decisions at Riska Fashion, Mamuju Regency.*

**Key words:** *Consumer trust; social media promotions; purchasing decisions*

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi menjadikan setiap kegiatan manusia ikut mengalami perkembangan yang dinamis dan berkesinambungan. Adanya hal tersebut memberi dampak terhadap metode yang digunakan manusia dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Salah satu aspek yang mengalami perubahan adalah sistem pemasaran yang ada dalam usaha yang dilakukan oleh perusahaan. Peran kemajuan teknologi menjadi sangat penting karena dengan adanya teknologi menjadikan setiap pelaku usaha dapat melakukan interaksi dengan mudah kepada calon konsumen. Dalam dunia bisnis perubahan sistem seperti, sistem dalam perdagangan, pemasaran, cara bertransaksi, dan penyampain informasi akan berubah.

Perubahan ini memberi dampak pada pengusaha online shop dalam rangka memajukan produknya, pelayanan serta mengembangkan strategi-strategi pemasaran dengan melihat perubahan masyarakat yang sangat masih mencari informasi atau berkomunikasi lewat media online dan mencari informasi pelayanan lewat internet, agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Di tengah masa pandemi ini, masyarakat cenderung lebih banyak berbelanja kebutuhannya melalui media online dikarenakan kurangnya aktivitas diluar rumah dan mencegah terjadinya perkumpulan masyarakat yang lain bahkan ada yang sama sekali tidak lagi keluar rumah demi memenuhi kebutuhannya. Segala macam model transaksi pun digunakan, ada juga yang menggunakan COD (Bayar di Tempat) sehingga mempermudah masyarakat yang tidak memiliki sarana transaksi online. Keputusan pembelian online pada umumnya dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:86), Keputusan pembelian adalah “tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”.

Perilaku pengambilan keputusan pembelian tentunya melalui beberapa tahapan alternatif agar mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginannya. Menurut Mowen dalam Muzaky (2019:12), Kepercayaan konsumen adalah “semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap”. Ketika konsumen percaya terhadap suatu objek akan menciptakan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek dan kepercayaan suatu brand dan kepercayaan dapat memicu terjadinya hubungan yang bernilai positif. Tentunya hal tersebut dapat memberikan dampak yang baik terhadap keberlangsungan suatu usaha dan akan meningkatkan volume penjualan yang dimiliki oleh usaha itu sendiri.

Terdapat salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yakni promosi media sosial. Dalam hal keputusan pembelian produk maupun jasa hal yang selalu menjadi pertimbangan kita untuk melakukan transaksi kembali pada sebuah penyedia layanan adalah manfaat yang kita rasakan pasca melakukan transaksi pembelian dengan hasil puas atau tidak puas. Dalam memperoleh kebutuhan tersebut konsumen saat ini sangatlah dipermudah, dikarenakan seiring perkembangan teknologi dalam memudahkan informasi yang dibutuhkan sehingga peluang dalam menentukan pilihan sangatlah dipermudah. Tentunya hal tersebut dapat dijadikan sebagai peluang bagi setiap pelaku usaha dalam menyalurkan informasi produk atau jasa yang ingin ditawarkan kepada setiap konsumen. Menurut Swastha dan Handoko (2018:73), menyatakan bahwa promosi media sosial adalah “kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi media sosial yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

## METODE

### Jenis dan Sumber Data

Ditinjau dari sifatnya data itu dikategorikan menjadi dua yakni data kualitatif dan data kuantitatif: Menurut Sugiyono (2019:13), “Data Kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan”.

Menurut Sugiyono (2019:13), “Data Kualitatif data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar”. Berdasarkan pemaparan diatas maka penulis menarik kesimpulan bahwa data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data yang bersumber dari hasil statistik. Sedangkan data kualitatif merupakan data yang berbentuk kata, dokumen, dan gambaran umum objek penelitian.

Berdasarkan sumbernya, data dapat diklasterkan menjadi dua kategori yakni primer dan sekunder:

Menurut Sugiyono (2019:193), “Data primer yaitu sumber data langsung memberikan data tersebut kepada pengumpulan data”.

Menurut Sugiyono (2019:193), “Data sekunder yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”

Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti menarik kesimpulan bahwa data primer merupakan data yang diolah oleh peneliti itu sendiri. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain atau sumber lain

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono, (2019:130), populasi merupakan “wilayah generalisasi yang terdiri dari: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya”. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2019:144), Memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

Ukuran yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lainnya), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi linear berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini jumlah variabel sebanyak tiga (3) dimana variabel independen sebanyak dua (2) yakni kepercayaan konsumen dan promosi media sosial serta memiliki variabel dependen sebanyak satu (1) yakni keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan ahli tentang penentuan atau penarikan sampel diatas maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden dimana setiap variabel dikalikan 10.  $(3 \times 10) = 30$ .

Selanjutnya menurut Sugiyono (2019:133), Sampling Insidental adalah “teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan bertemu itu cocok sebagai sumber data”.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan suatu hal yang penting dalam penelitian, karena metode ini merupakan strategi atau cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitiannya. Peneliti mendapatkan data dan informasi yang berhubungan dengan kegiatan penelitian ini dengan cara:

Pengamatan (Observasi), “observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang sedang berlangsung” Sugiyono, (2019:226). Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini dengan mengamati serta mencatat perilaku, kebiasaan dan tingkahlaku pegawai yang beraktivitas, serta mengamati objek, atribut atau peralatan yang digunakan pegawai dalam bekerja.

Wawancara (Interview), merupakan “suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya” Sugiyono, (2019:222). Tujuannya wawancara adalah untuk mendapatkan informasi awal terkait isu atau permasalahan yang ada pada objek, agar peneliti dapat menentukan secara pasti permasalahan atau variabel apa yang harus diteliti.

Kuesioner, menurut Sugiyono, (2019:199) “merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”.

SS bermakna Sangat Setuju diberi skor 5

S bermakna Setuju diberi skor 4

KS bermakna Kurang Setuju diberi skor 3

TS bermakna Tidak Setuju diberi skor 2

STS bermakna Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

### **Teknik Pengolahan Dan Analisis Data**

Menganalisis data adalah upaya atau strategi untuk mengelola informasi yang diperoleh dari pelaksanaan riset yang dilakukan agar menjadi data yang bermakna, sehingga sifat informasi itu menjadi dapat dipahami dan digunakan untuk memberikan jawaban atas permasalahan yang muncul, termasuk dalam kegiatan penelitian yang dilakukan. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode asosiatif, dengan tujuan agar mampu melihat

hubungan antara variabel penelitian dengan variabel dependen dan variabel independen. Untuk mempermudah peneliti mengelola dan menganalisis data digunakan bantuan software microsoft excel untuk membantu tabulasi data, dan software IBM SPSS untuk pengolahan datanya.

### **Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian**

Menguji kualitas data penelitian sebuah persepsi awal peneliti sangat tergantung dari mutu pernyataan angket yang digunakan dalam menghimpun data. Pada riset ini untuk menguji mutu data dipergunakan dua bagian yakni.

### **Pengujian Validitas Instrumen**

Menurut Sugiyono, (2019:331), “Uji validitas atau kesahihan digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya”. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan hasil r hitung dengan hasil rtabel, tingkat signifikan yang dipakai penelitian ini 0,05. r hitung dilihat dari output pearson correlation dari SPSS, sedangkan rtabel dilihat dari tabel distribusi r, namun yang harus diketahui terlebih dahulu adalah Degree of Freedom lalu dikombinasikan dengan tingkat signifikansi penelitian yang digunakan. Formulasi degree of freedom :  
 $df = N - 2$

Dimana:

N = Jumlah sampel

2 = Jumlah variabel bebas

Parameter penentuan keputusan pada pengujian validitas:

Ketika angka r hitung > r tabel butir instrumen penelitian valid

Ketika angka r hitung < r tabel butir instrumen penelitian tidak valid

### **Pengujian Reliabilitas**

Menurut Sugiyono, (2019:336), “pengujian reliabilitas berarti sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya”. Artinya suatu hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dilakukan beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil pengukuran yang relatif sama selama aspek yang diukur dalam diri subjek belum berubah dengan kata lain kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Parameter penentuan keputusan pada pengujian reliabilitas:

Ketika angka cronbach’s alpha > 0,60 dikatakan reliabel

Ketika angka cronbach’s alpha < 0,60 dikatakan tidak reliabel

### **Pengujian Analisis Data**

Dalam penelitian ini uji analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda karena memiliki dua variabel independen dan satu variabel dependen. Menurut Ghozali (2018:46), “model regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen”. Pada regresi berganda variabel independen yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen, yang jumlahnya lebih dari satu..

Persamaan regresi berganda:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Ket : Y = Keputusan Pembelian  
 $\alpha$  = Constant (keadaan saat belum dipengaruhi variabel lain)  
b = Garis Coefficients Regresi (Arah Pengaruh)  
X1 = Kualitas Produk  
X2 = Kepercayaan Konsumen  
e = Error (Variabel yang tidak dimasukkan dalam model)

### **Pengujian Hipotesis Penelitian**

Uji Parsial (Uji statistik t)

Ghozali, (2018:98), berpandangan “pengujian statistik t dilakukan untuk menyaksikan kemampuan semua variabel bebas secara mandiri (parsial) dalam mendeskripsikan perilaku variabel terikat”. Menguji secara individu digunakan dengan strategi membandingkan angka thitung dan ttabel. Untuk melihat angka thitung cara digunakan memperhatikan hasil analisis regresi koefisien, sementara itu melihat nilai ttabel, cara yang digunakan adalah penentuan derajat bebas atau degree of

freedom, memakai besaran kekeliruan senilai 5% atau 0,05. Selanjutnya itu mencarinya di tabel distribusi t.

Formulasi t tabel =  $a/2 ; N - K - 1$

Deskripsi:

A = Tingkat kepercayaan

N = Sampel

K = Total variabel bebas

Parameter penentuan keputusan pengaruh uji parsial:

Ketika angka t hitung > t tabel = berpengaruh parsial

Ketika angka t hitung < t tabel = tidak berpengaruh parsial

Parameter penentuan keputusan signifikansi:

Ketika angka signifikansi < 0,05 = signifikan

Ketika angka signifikansi > 0,05 = tidak signifikan

Pengujian Secara Simultan (Uji statistik F)

Menurut Ghozali (2018:98), “Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat”. Uji F ini dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan nilai Ftabel. Untuk mengetahui nilai Fhitung dengan melihat hasil analisis regresi Analysis Of Variance (ANOVAa) pada output SPSS. sedangkan untuk mengetahui nilai Ftabel, terlebih dahulu menentukan derajat kebebasan atau degree off freedom yakni DF1 (numerator atau penyebut) dan penentuan DF2 (denominator atau pembilang) lalu menentukan taraf signifikansinya, dan melihat tabel distribusi F.

Persamaan rumus ftabel:

DF1 (Numerator) =  $K - 1$

DF2 (Denominator) =  $N - K$

Dimana :

N = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel

Dasar pengambilan keputusan tingkat pengaruh simultan:

Jika Fhitung > Ftabel maka dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Jika Fhitung < Ftabel maka dinyatakan variabel bebas tidak berpengaruh simultan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan tingkat signifikansi:

Jika Nilai Signifikansi < 0,05 maka dinyatakan Signifikan

Jika Nilai Signifikansi > 0,05 maka dinyatakan Tidak Signifikan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Ghozali (2018:51), mengemukakan bahwa “pengujian validitas dipergunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya setiap butir pernyataan yang dibuat pada kuesioner”. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan nilai rtabel.

Untuk mengetahui nilai rhitung dengan cara melihat output SPSS pada kolom Pearson Correlation. Sedangkan untuk mengetahui nilai rtabel dengan langkah, yang pertama menentukan signifikansi penelitian, lalu mencari degree of freedom, setelah itu lihat tabel distribusi product moment.

$$\begin{aligned} df &= N - 2 \\ &= 30 - 2 \\ &= 28 \end{aligned}$$

Nilai Product Moment (rtabel) tingkat signifikansi 0,05 = 0,361.

Parameter penentuan keputusan:

Ketika angka rhitung > rtabel butir instrumen penelitian valid

Ketika angka rhitung < rtabel butir instrumen penelitian tidak valid

**Tabel 1.**  
Hasil Uji Validitas

Butir Penyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Pernyataan X1.1	0,687	0,361	Valid
Pernyataan X1.2	0,532	0,361	Valid
Pernyataan X1.3	0,590	0,361	Valid
Pernyataan X1.4	0,578	0,361	Valid
Pernyataan X1.5	0,693	0,361	Valid
Pernyataan X1.6	0,588	0,361	Valid
Pernyataan X1.7	0,767	0,361	Valid
Pernyataan X1.8	0,723	0,361	Valid
Pernyataan X2.1	0,691	0,361	Valid
Pernyataan X2.2	0,399	0,361	Valid
Pernyataan X2.3	0,690	0,361	Valid
Pernyataan X2.4	0,569	0,361	Valid
Pernyataan X2.5	0,567	0,361	Valid
Pernyataan X2.6	0,683	0,361	Valid
Pernyataan X2.7	0,469	0,361	Valid
Pernyataan X2.8	0,429	0,361	Valid
Pernyataan Y.1	0,569	0,361	Valid
Pernyataan Y.2	0,656	0,361	Valid
Pernyataan Y.3	0,545	0,361	Valid
Pernyataan Y.4	0,689	0,361	Valid
Pernyataan Y.5	0,745	0,361	Valid
Pernyataan Y.6	0,512	0,361	Valid
Pernyataan Y.7	0,423	0,361	Valid
Pernyataan Y.8	0,540	0,361	Valid

Hasil pengujian validitas tabel 1, menunjukkan bahwa tiap butir instrumen yang diajukan dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,201), hal tersebut bermakna seluruh butir instrumen yang diajukan dalam variabel penelitian ini dikatakan valid serta memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian reliabilitas.

#### Hasil Uji Reliabilitas

Ghozali (2018:45), mengemukakan “pengujian reliabilitas adalah alat ukur kuesioner yang tertuang dalam indikator tiap variabel, suatu angket atau kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika tanggapan responden terhadap pernyataan yang ditawarkan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan Nilai Cronbach’s Alpha dengan Nilai Cronbach’s Alpha Standard (0,60).

#### Parameter penentuan keputusan:

Ketika angka Cronbach’s Alpha > 0,60 dianggap reliabel

Ketika angka Cronbach’s Alpha < 0,60 dianggap tidak reliabel

**Tabel 2.**  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach’s Alpha	Angka	Keputusan
Kepercayaan Konsumen	0,789	0,60	Reliabel
Promosi Media Sosial	0,700	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,701	0,60	Reliabel

Hasil pengujian tabel 2 terkait hasil pengujian reliabilitas, disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai cronbach’s alpha lebih besar dibandingkan nilai cronbach’s alpha standar (0,60), sehingga dikatakan bahwa semua pernyataan dalam variabel yang diajukan dianggap reliabel atau terbilang handal dan konsisten, artinya memenuhi syarat untuk dilakukan analisis data.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Ghozali (2018:46), mengemukakan model regresi linear berganda digunakan “untuk menguji pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, pada regresi berganda variabel bebas yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel terikat, yang jumlahnya lebih dari satu”. Penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda karena memiliki dua variabel bebas (Kepercayaan Konsumen dan Promosi media Sosial), sementara itu variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Formulasi Regresi Linear Berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

**Tabel 3.**  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,422	4,833		1,411	0,170
	Kepercayaan Konsumen	0,498	0,111	0,640	4,823	0,000
	Promosi Media Sosial	0,284	0,128	0,296	2,976	0,010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 3, menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh hasil:

$$Y = 6,422 + 0,498(X_1) + 0,284(X_2) + e$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai a sebesar 6,422 merupakan nilai Constant atau keadaan saat variabel dependent yakni keputusan pembelian (Y) belum mendapat pengaruh dari variabel independent yakni kepercayaan konsumen dan promosi media sosial. Jika variabel independent tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel keputusan pembelian pada Riska Fashion Kabupaten Mamuju sebesar 6,422;

Nilai  $b_1X_1$  (coefficients regresi variabel kepercayaan konsumen) sebesar 0,498. Menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang memiliki arti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel kepercayaan konsumen maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,498 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini; dan

Nilai  $b_2X_2$  (coefficients regresi variabel promosi media sosial) sebesar 0,284. Menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang memiliki arti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel promosi media sosial maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,284 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis Penelitian

#### Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t)

Ghozali, (2018:98), mengemukakan “pengujian parsial digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas dalam mendeskripsikan perilaku variabel terikat secara individu”. Pengujian secara parsial atau uji statistik t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel.

Ketika angka t hitung > t tabel dianggap berpengaruh parsial

Ketika angka t hitung < t tabel dianggap tidak berpengaruh parsial

Penentuan keputusan signifikan:

Ketika signifikansi < 0,05 dianggap Signifikan

Ketika signifikansi > 0,05 dianggap Tidak Signifikan

Untuk mengetahui nilai t hitung dengan cara melihat output SPSS table coefficients kolom t. sedangkan untuk mengetahui nilai t tabel caranya terlebih dahulu menentukan probabilitas/signifikansi penelitian, lalu menentukan degree of freedom, setelah itu lihat tabel distribusi t student uji satu pihak (one tailed test).

Formulasi rumus t tabel =

$$a/2 \quad : \quad N - K - 1$$

0,05/2 : 30 – 2 – 1  
0,025 : 26  
Nilai t tabel = 2,052

**Tabel 4.**  
Hasil pengujian hipotesis penelitian pertama

Model	Coefficientsa			
	t hitung	t tabel	b1X1	Sig.
Kepercayaan Konsumen	4,823	2,052	0,498	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4 hasil pengujian hipotesis penelitian pertama pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai thitung 4,823 > ttabel 2,052 dimaknai berpengaruh parsial, nilai signifikansinya 0,000 < 0,05 dimaknai signifikan. Hasil analisis tersebut diinterpretasikan bahwa “kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Riska Fashion Kabupaten Mamuju”. Hal tersebut telah menjawab persepsi awal peneliti, dengan kata lain hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

**Tabel 5.**  
Hasil pengujian hipotesis penelitian kedua

Model	Coefficientsa			
	t hitung	t tabel	b2X2	Sig.
Promosi Media Sosial	2,976	2,052	0,284	0,010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5 hasil pengujian hipotesis penelitian kedua pengaruh antara promosi media sosial, terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai thitung 2,976 > ttabel 2,052 dimaknai berpengaruh parsial, nilai signifikansinya 0,010 < 0,05 dimaknai signifikan. Hasil analisis tersebut diinterpretasikan bahwa “promosi media sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Riska Fashion Kabupaten Mamuju”. Hal tersebut telah menjawab persepsi awal peneliti, dengan kata lain hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

#### Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2012:98), Koefisien Determinasi dilakukan dengan tujuan “untuk m Pengujian statistik secara simultan atau pengujian secara serempak dilakukan dengan tujuan menggambarkan semua kemampuan variabel independent dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh serempak terhadap variabel dependent. Kriteria pengujian hipotesis secara simultan dilakukan dengan membandingkan fhitung dengan ftabel. taraf signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05.

Nilai ftabel =

$$\begin{aligned} DF1 &= K - 1 \quad DF2 = N - K \\ &= 3 - 1 \\ &= 30 - 3 \\ &= 2 \\ &= 27 \end{aligned}$$

ftabel = 3,354

**Tabel 6.**  
Hasil pengujian hipotesis penelitian ketiga  
ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217,257	2	108,629	17,646	.000b
	Residual	166,209	27	6,156		
	Total	383,467	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial, Kepercayaan Konsumen

Tabel 6, hasil pengujian hipotesis penelitian ketiga, menunjukkan nilai  $F_{hitung} 17,646 > F_{tabel} 3,354$  yang bermakna memiliki pengaruh serempak/simultan, dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dimaknai signifikan. Hal tersebut menjawab persepsi awal peneliti bahwa “kepercayaan konsumen dan promosi media sosial berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Riska Fashion Kabupaten Mamuju”. Dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, yang berarti Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

#### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada Riska Fashion Kabupaten Mamuju**

Hasil analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan uji statistik secara parsial, kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian nilai  $t_{hitung} 4,823 > t_{tabel} 2,052$  dimaknai berpengaruh parsial, nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$  dimaknai signifikan. Hasil analisis tersebut diinterpretasikan bahwa “kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Riska Fashion Kabupaten Mamuju”.

#### **Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Pada Riska Fashion Kabupaten Mamuju**

Hasil analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan uji statistik secara parsial, promosi media sosial terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung} 2,976 > t_{tabel} 2,052$  dimaknai berpengaruh parsial, nilai signifikansinya  $0,010 < 0,05$  dimaknai signifikan. Hasil analisis tersebut diinterpretasikan bahwa “promosi media sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Riska Fashion Kabupaten Mamuju”.

#### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Promosi Media Sosial Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada Riska Fashion Kabupaten Mamuju**

Hasil penelitian yang dilakukan ini menunjukkan menunjukkan nilai  $F_{hitung} 17,646 > F_{tabel} 3,354$  yang bermakna memiliki pengaruh serempak/simultan, dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dimaknai signifikan. Hal tersebut menjawab persepsi awal peneliti bahwa “kepercayaan konsumen dan promosi media sosial berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Riska Fashion Kabupaten Mamuju”.

### **SIMPULAN**

Merujuk pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, kesimpulan penelitian ini didasarkan atas hasil analisis data yang dikaitkan dengan perumusan permasalahan yang dibahas sebelumnya, olehnya itu peneliti memberi kesimpulan:

Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Riska Fashion Kabupaten Mamuju;

Promosi Media Sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Riska Fashion Kabupaten Mamuju; dan

Kepercayaan konsumen dan promosi media sosial berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Riska Fashion Kabupaten Mamuju.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, S. (2017) Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Perss.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler. P dan Armstrong. G. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1, Edisi 12. Erlangga, PT. Gelora Aksara Pratama.
- Muzaky., E., B. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Ponorogo). Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 1-68.
- Priansa, D. J. (2017) Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: Pustaka Setia.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. (2015). Consumer Behaviour. London: Pearson.

- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop.8.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. CV. Alfabeta
- Swasta dan Handoko. (2018). Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit: BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2017) Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Warnadi, & Triyono, A. (2019) Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: DEEPUBLISH.