

## **Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Waralaba Kuliner Indonesia**

Akmal Hidayat<sup>1</sup>, Zulkifli<sup>2</sup>, Jumarni<sup>3</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada waralaba kuliner Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen waralaba kuliner Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling dan jumlah sampel 30 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengujian reabilitas menggunakan SmartPLS, hasil composite reability nilai hubungan antarkonstruk dengan dimensi pengukur lebih dari 0,7, dengan menggunakan Cronbach's Alpha minimal 0,7. Validias instrument diuji menggunakan validitas konvergen dan validitas diskriminan. Konstruk dianggap memenuhi validitas konvergen jika nilai AVE lebih dari 0,5, loading factor minimal 0,60 dan idealnya 0,70 atau lebih. Pengujian model penelitian menggunakan teknik analisis second order dalam SmartPLS. Ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, diuji menggunakan teknik Partial Least Smart (PLS).

Untuk variabel independen adalah Media sosial, variabel dependen adalah Keputusan Pembelian, dan variabel mediasi adalah kepercayaan. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, media sosial tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

**Kata Kunci:** *Media Sosial, Keputusan Pembelian, dan Kepercayaan.*

Copyright (c) 2023 Akmal Hidayat1

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [akmalhidayat@unifa.ac.id](mailto:akmalhidayat@unifa.ac.id)

### **PENDAHULUAN**

Era disruptsi 4.0 yang ditandai dengan perubahan secara masif berbagai sendi-sendi kehidupan dalam bermasyarakat sebagai dampak dari perkembangan teknologi yang demikian pesatnya. Dunia usaha yang ditopang oleh masyarakat digital dewasa ini dituntut untuk dapat beradaptasi dengan kondisi ini. Fenomena ini akan menjadi keuntungan bagi dunia usaha yang mampu memanfaatkan peluang tersebut dan disisi lain akan menjadi penghalang bagi mereka yang tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi yang demikian pesat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari yang dilakukan oleh pesaing. Pemanfaatan teknologi informasi tidak terlepas dari peran perangkat komputer dan teknologi informasi, kedua perangkat ini dapat dikatakan sebagai jantung teknologi

informasi. Pemanfaatan teknologi informasi merupakan segala bentuk penggunaan teknologi yang diterapkan untuk dapat memproses dan mengirimkan informasi dalam bentuk elektronik dimana tingkat kegunaannya dapat diukur berdasarkan kedalaman pemanfaatan, tingkat pemanfaatan dan jumlah aplikasi yang digunakan.

Sejalan dengan kemajuan dalam bidang ekonomi, maka perkembangan dunia usaha juga mengalami pertumbuhan dan kemajuan yang pesat. Semua ini dibuktikan dengan bermunculnya perusahaan-perusahaan baru. Semuanya berusaha memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang meningkat. Salah satu tujuan pendirian perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, karena dengan keuntungan tersebut perusahaan dapat mengembangkan usahanya dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pencapaian laba perusahaan tersebut dilakukan melalui kegiatan penjualan hasil produksi. Tolak ukur hasil penjualan dapat dilihat dari jumlah produk atau jasa yang dapat dijual pada konsumen, sehingga semakin banyak jumlah produk yang dipasarkan atau dijual dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut berhasil didalam melaksanakan kegiatan penjualannya. Melihat perkembangan internet yang semakin canggih dan luas, pelaku bisnis kini memilih strategi dengan memanfaatkan internet untuk berkomunikasi dan memberikan informasi. Khusus untuk media elektronik, ditandai dengan semakin berkembangnya dunia teknologi informasi. Saat ini dikenal adanya media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, dan sebagainya.

Berdasarkan penelitian Anandita E.K, (2017) menjelaskan bahwa peningkatan kepercayaan terhadap keputusan pembelian memberikan pengaruh positif yang signifikan. Jika konsumen tertarik terhadap produk yang ditampilkan pada media sosial, maka konsumen dapat melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Selain itu, menurut Ria Aprilia (2018) tentang pengaruh kepercayaan dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen menyatakan bahwa keputusan pembelian, kepercayaan dan media sosial secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, terbukti bahwa kepercayaan dan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa penelitian diatas, dalam penelitian ini akan diuji pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada Waralaba Kuliner Indonesia. Beberapa variable yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial sebagai variable independen, keputusan pembelian sebagai variable dependen, kepercayaan sebagai variable mediasi.

Salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi adalah model penerimaan teknologi (Technology Acceptance Model atau TAM). Model penerimaan teknologi (Technology Acceptance Model atau TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai atau konsumen.

### **Model penerimaan teknologi (Technology Acceptance Model)**

Model penerimaan teknologi (Technology Acceptance Model atau TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. Teori ini pertama kali dikenalkan oleh Davis (1986) dan dikembangkan juga oleh Davis et al (1986) berdasarkan dari Theory of Reasoned Action atau TRA

oleh Ajzen dan Fishbein (1980). Sejak dikenalkannya TAM pada tahun 1986 oleh Davis, banyak sekali peneliti-peneliti yang mencoba menerapkan TAM ke penelitian-penelitian empiris baik untuk menguji teorinya atau untuk menjelaskan fenomena yang akan diteliti.

Model penerimaan teknologi (Technology Acceptance Model atau TAM) telah banyak digunakan untuk menguji penerimaan teknologi oleh pemakai sistem. Berbagai macam ragam penggunaan teknologi telah digunakan di penelitian-penelitian TAM. Teknologi informasi adalah teknologi yang sangat penting untuk membantu seseorang dalam mengkomunikasikan dan menyebarkan informasi. Lebih penting lagi jika informasi dimaksudkan untuk digunakan oleh konsumen dalam bertransaksi dengan organisasi atau perusahaan. Jika konsumen tidak dapat menerima teknologi ini, maka pemanfaatan teknologi informasi untuk kepentingan menjangkau konsumen akan sia-sia.

### **Teori tindakan beralasan (Theory of Reasoned Action)**

Teori tindakan beralasan (Theory of Reasoned Action atau TRA) dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Teori ini diderivasi dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dimulai dari teori sikap (theory of attitude) yang mempelajari tentang sikap (attitude) dan perilaku (behavior). Theory of Reasoned Action (TRA) oleh Ajzen dan Fishbein (1980) ini lahir karena kurang berhasilnya penelitian-penelitian yang menguji teori sikap, yaitu hubungan antara sikap dan perilaku. Hasil-hasil dari penelitian yang menguji teori sikap ini kurang memuaskan karena banyak ditemukan hasil hubungan yang lemah karena banyak ditemukan hasil hubungan yang lemah antara pengukuran-pengukuran sikap (attitude) dengan kinerja dari perilaku sukarela (volitional behavior) yang dikehendaki.

Teori tindakan beralasan (theory of reasoned action) ini menjelaskan tahapan-tahapan manusia melakukan perilaku. Pada tahap awal, perilaku (behavior) diasumsikan ditentukan oleh niat (intention). Pada tahap berikutnya niat-niat dapat dijelaskan dalam bentuk sikap-sikap terhadap perilaku (attitude toward the behavior) dan norma-norma subyektif (subjective norms). Tahap-tahap ketiga dipertimbangkan sikap-sikap (attitudes) dan norma-norma subyektif (subjective norms) dalam bentuk kepercayaan-kepercayaan tentang konskuensi melakukan perilakunya dan tentang ekspektasi-ekspektasi normatif dari orang yang direferensi (referent) yang relevan. Secara keseluruhan, berarti perilaku seseorang dapat dijelaskan dengan mempertimbangkan kepercayaan-kepercayaannya. Karena kepercayaan-kepercayaan seseorang mewakili informasi yang mereka peroleh tentang dirinya sendiri dan tentang dunia di sekeliling mereka, ini berarti bahwa perilaku terutama ditentukan oleh informasi ini.

### **Teknologi Informasi**

Teknologi informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan (Sutabri, 2014:3).

## **Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2012:154) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebelum seseorang melakukan keputusan pembeli terlebih dahulu diawali oleh beberapa tahapan diantaranya problem recognition, information search, dan evaluation of alternatives, baru purchase decision yang dilanjutkan oleh post-purchase decision. Proses pembelian terjadi ketika individu memahami permasalahan atau kebutuhan (problem recognition) yang ditimbulkan oleh stimulus yang berasal dari luar maupun dari dalam diri individu yang bersangkutan. Rangsangan-rangsangan tersebut dapat memicu kemungkinan individu untuk melakukan pembelian.

## **Media Sosial**

Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum (Nasrullah, 2015). Praktek pemasaran dengan sosial media mulai berkembang dan digunakan sebagai alat strategi pemasaran produk, mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Sosial media merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online.

Media sosial merupakan produk teknologi informasi dapat dijadikan dalam media berpromosi. Media sosial dianggap efektif dalam mendukung aktivitas bisnis karena biaya yang tidak mahal. Waralaba Kuliner Indonesia telah menggunakan media sosial dalam mendukung aktivitas bisnisnya. Pada penelitian ini penulis akan memfokuskan objek pada Waralaba Kuliner Indonesia, sebagai salah satu pusat usaha makanan dan minuman yang menyediakan paket usaha, bahan baku, dan bubuk minuman di kota Makassar. Seiring dengan meningkatnya persaingan di bisnis kuliner, banyak upaya yang telah dilakukan Waralaba Kuliner Indonesia, oleh karena itu, dalam penelitian ini dirumuskan masalah-masalah penelitian berikut: (1) Apakah media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada waralaba kuliner indonesia? (2) Apakah media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada waralaba kuliner indonesia? (3) Apakah media sosial melalui kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengolah data-data yang diperoleh dari lokasi penelitian yang merupakan data yang berbentuk angka. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang dilandaskan pada positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, dengan menggunakan desain survei melalui penyebaran kuesioner dalam pengumpulan data. Penelitian ini bertempat di Waralaba Kuliner Indonesia yang berlokasi di Jl. Naja Dg Nai Ir.4 No.15 Makassar. Waktu penelitian dilaksanakan dalam kurun 1 bulan (1 Agustus - 30 Agustus 2019). Populasi bukan hanya orang,

tetapi objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung di Waralaba Kuliner Indonesia.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melakukan penelitian suatu objek. Jumlah sampel dalam penelitian ini yang ditentukan berdasarkan pendapat dari Roscoe, dimana ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500 responden pada konsumen Waralaba konsumen Indonesia, jadi jumlah pada penelitian ini adalah 30 responden. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Teknik yang dilakukan untuk menentukan sampel siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Sehingga dengan teknik ini peneliti mengambil responden pada konsumen yang saat itu berada di Waralaba Kuliner Indonesia. Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersifat kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan penulis adalah sumber data primer. Data primer tersebut diperoleh dari hasil menyebarkan kuesioner yang dilakukan kepada konsumen Waralaba Kuliner Indonesia.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model persamaan struktur (Structural Equation Modeling atau SEM). SEM dapat berbasis pada varian atau kovarian. SEM berbasis varian (Partial Least Squares atau PLS) adalah SEM yang menggunakan varian dalam proses iterasi atau blok varian antar indikator atau parameter yang diestimasi dalam satu variabel laten tanpa mengkorelasikannya dengan indikator-indikator yang ada di variabel laten lain dalam satu model penelitian. Berbeda dengan SEM berbasis kovarian yang melakukan interkorelasi atau membebaskan indikator-indikatornya untuk saling berkorelasi dengan indikator dan variabel laten lainnya. PLS sebagai model prediksi tidak mengasumsikan distribusi tertentu untuk mengestimasi parameter dan memprediksi hubungan kausalitas. Oleh karena itu, teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan dan model evaluasi untuk prediksi bersifat non-parametrik. Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi outer model dan inner model.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reabilitas instrument. Sebelum melakukan pengujian hipotesis untuk memprediksi hubungan antarvariabel laten dalam model structural, terlebih dahulu dilakukan evaluasi model pengukuran untuk verifikasi indikator dan variabel laten yang dapat diuji selanjutnya.

Uji Validitas, Convergent Validity berhubungan dengan prinsip bahwa indikator suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji Convergent Validity dengan software SmartPLS dapat dilihat dari nilai Outer Loading untuk tiap indikator konstruk, adapun untuk menilai Convergent Validity nilai Outer Loading harus lebih

dari 0,5-0,6 tergolong cukup, sedangkan jika lebih besar dari 0,7 maka dikatakan tinggi, serta nilai Average Variance Extracted (AVE) dan nilai communality harus  $\geq 0,5$ .

**Tabel 1.** Outer Loadings

Konstruk	Media Sosial	Keputusan Pembelian	Kepercayaan
X1	0,828		
X2	0,835		
X3	0,857		
X4	0,781		
Y1		0,866	
Y2		0,877	
Y3		0,897	
Y4		0,796	
Z1			0,714
Z2			0,815
Z3			0,719

Sumber: Data diolah (SmartPLS3.0)

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 1. Nilai Outer Model atau korelasi antara konstruk dengan variabel, sudah memenuhi Convergent Validity karena semua indikator yang memiliki nilai Loading Factor diatas 0,70.

Uji Reabilitas, Evaluasi terhadap nilai reabilitas konstruk diukur dengan nilai Cronbach’s Alpha, Composite Reability, dan AVE. Konstruk dikatakan memiliki reabilitas yang tinggi jika nilainya 0,7 dan AVE berada diatas 0,5. Nilai AVE juga dapat digunakan untuk menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh konstruknya. Pada tabel 2, akan disajikan nilai Composite Reability dan AVE untuk seluruh variable.

**Tabel 2.** Hasil Pemeriksaan Reability Konstruk

Construct	AVE	Composite Reability	Cronbach’s Alpha	R2
Media Sosial	0,682	0,896	0,846	0,611
Keputusan Pembelian	0,739	0,919	0,884	0,905

<b>Kepercayaan</b>	0,564	0,794	0,614	0,611
--------------------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah (SmartPLS)

Dalam menilai model dengan SmartPLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 3 merupakan hasil estimasi R-square dengan menggunakan SmartPLS.

**Tabel. 3** Nilai R-Square

<b>Variabel</b>	<b>R-Square</b>	<b>R-Square Adjusted</b>
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,652	0.456
<b>Kepercayaan</b>	0,475	0.627

Sumber: Data diolah (SmartPLS)

Penelitian ini menggunakan dua variabel yang mempengaruhi variabel lain yakni Media sosial yang dipengaruhi oleh keputusan pembelian dan kepercayaan. Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai r-square untuk variabel keputusan pembelian diperoleh 0,652, dan variabel kepercayaan diperoleh 0,475. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 65% variabel keputusan pembelian dan 47% variabel kepercayaan dapat mempengaruhi variabel media sosial.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan, bahwa hubungan variabel media sosial dengan kepercayaan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,689 dengan nilai t sebesar 5,909, dan nilai p-value 0.000. Nilai tersebut lebih besar dari nilai Ttabel1.960. Demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis pertama diterima.

**H1:** Media sosial berpengaruh positif terhadap terhadap kepercayaan.

Penerimaan teknologi oleh pemakai individual tidak terlepas dari kepercayaan-kepercayaan (beliefs) pemakai terhadap teknologinya. Kepercayaan-kepercayaan (beliefs) mewakili struktur-struktur kognitif yang dikembangkan oleh individual setelah mengumpulkan, memproses, dan mensintesis informasi tentang teknologi informasi, dan memasukkan penilaian-penilaian individual dari bermacam-macam hasil (outcome) yang berkaitan dengan penggunaan teknologinya.

Media sosial pada penelitian ini mengacu pada pendapat (Sikape, 2014), adalah alat perantara yang membantu individu untuk berkomunikasi dengan berbagai pihak di belahan dunia. Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa konstruk media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap konstruk kepercayaan. Demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah dan tidak rumit pada saat menggunakan media sosial dan mampu meningkatkan rasa kepercayaan terhadap konsumen Waralaba kuliner Indonesia

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukan bahwa hubungan variabel media sosial dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur 0.221 sebesar

dengan nilai t sebesar 0.824, dan nilai p-value 0,410. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai Ttabel 1.960. Demikian dapat disimpulkan bahwa media sosial tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis kedua ditolak atau tidak diterima.

**H2:** Media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari pengujian TRA sebelum pengembangan sistem (jangka panjang) menunjukkan semua koefisien jalur secara statistik positif signifikan. Ini menunjukkan bahwa sikap mengenal penggunaan sistem dan norma subyektif mengenai penggunaan sistem sebelum sistem dikembangkan dan niat menggunakan sistem ini akan mempengaruhi secara positif perilaku (behavior) yaitu penggunaan sistem setelah implementasi.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Novia Ekasari (2014) yang meneliti tentang Pengaruh Promosi Berbasis Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT BFI Finance Jambi, Promosi berbasis media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan penelitian Lubiana Mileva (2018) Pengaruh Media Sosial Marketing terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa sarjana jurusan ilmu administrasi bisnis angkatan 2014/2015 fakultas ilmu administrasi universitas brawidjaya yang membeli starbucks menggunakan LINE. Hasil analisis deskriptif menunjukkan skor rata-rata jawaban responden pada setiap variabel yang dapat dijabarkan secara rinci sebagai berikut: variabel Content Creator (X1) sebesar 4,10 ; Content Sharing(X2) sebesar 4,20 ;Conecting (X3) sebesar 4.03 : dan variabel Community Building (X4) sebesar 4,06.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa konstruk media sosial tidak berpengaruh dan tidak signifikan secara langsung terhadap konstruk keputusan pembelian. Demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak atau tidak diterima. Keputusan pembelian tetap terjadi walaupun tidak adanya media sosial karena konsumen masih menggunakan media konvensional sebagai media promosi .

Hasil pengujian hipotesis ketiga Dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada media sosial terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,440, sebesar dengan nilai t sebesar 2.078, dan nilai p-value 0.038. Nilai tersebut lebih besar dari nilai Ttabel 1.960. Demikian dapat disimpulkan bahwa, media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis ketiga diterima.

**H3:** media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ria Aprilia (2018) yang meneliti pengaruh kepercayaan dan media sosial terhadap keputusan pembelian. Dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada media sosial terhadap keputusan pembelian, menyatakan bahwa keputusan pembelian, dan media sosial melalui kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, terbukti bahwa kepercayaan dan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Anandita Endah Kusumawati (2017) Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembeli online shop pada siswa SMA Negeri 4

Surakarta melalui instagram memberi pernyataan bahwa variabel kepercayaan mempunyai nilai. Yaitu  $11,082 > 2,851$  dengan taraf signifikan sebesar 0.000 artinya, bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara peningkatan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada siswa SMA Negeri 4 Surakarta melalui instagram. Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa media sosial terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan. Dalam Hal ini membuktikan konsumen lebih mudah dalam mengambil keputusan membeli melalui promosi media sosial karena adanya kepercayaan tersebut.

## SIMPULAN

Hasil penelitian terkait dengan pengaruh media sosial terhadap kepercayaan, berpengaruh positif dan signifikan. Artinya semakin berkembangnya pengguna media sosial maka semakin tinggi juga rasa kepercayaan, begitupun dengan sebaliknya ketika pengguna media sosial kurang maka rasa kepercayaan juga turun. Koefisien jalur memiliki pengaruh positif yang menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan media sosial maka semakin tinggi rasa kepercayaan konsumen terhadap Waralaba Kuliner Indonesia. Disisi lain, hasil pengujian media sosial terhadap keputusan pembelian, tidak berpengaruh. Artinya media sosial tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian tetap terjadi walaupun tidak adanya media sosial karena konsumen masih menggunakan media konvensional sebagai media promosi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ditolak. Namun, hasil pengujian media sosial terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan menunjukkan bahwa media sosial terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan. Artinya dengan adanya kepercayaan, membuat media sosial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan konsumen lebih mudah dalam mengambil keputusan membeli melalui promosi media sosial karena adanya kepercayaan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga berpengaruh positif dan signifikan.

## Referensi :

- Alma, Buchari. 2013. *Managemen Pemasaran dan Pemsaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aprilia, Ria (2018) *Pengaruh Kepercayaan dan Media Sosial terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce fashion muslim hijup di Jakarta*,
- Andres & Kaplan & Michael HaenLein, 2010. *User Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media*, Bussunness Horizons.
- Dwiastuti, R., Shinta, A., dan Isaskar. R. 2012. *Ilmu perilaku konsumen*. Malang. Universitas Brawijaya Press.
- Ekasari, Novia. (2014). *Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan pada PT. BFI Finance jambi*. Vol. 16, No.2, 81-102.
- Kolter, P., dan Armstrong, G. 2004 *Principles Of Marketing 10<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K.L.2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K.L.2016. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT Indeks.
- Kusumawardi, A.E (2017) *Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembeli online shop pada siswa SMA Negeri 4 Surakarta melalui instagram*.

- Leeraphong,A and A. Mardjo,2013. *Trust and Risk in Purchase Intention Through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand*. Journal of Economics.
- McKnight, D.H., Choudhury, V., Kacmar, C. 2002. Development and Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information System Research*. Vol. 3 No.3 (334-359).
- Mileva, Lubiana. (2018). *Pengaruh Media sosial Marketing terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa sarjana jurusan ilmu administrasi bisnis angkatan 2014/2015 fakultas ilmu administrasi universitas brawidjaya yang membeli starbucks menggunakan LINE*.
- Nasrullah, Ruli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- O'keeffe, G.S., & Pearson, K.C. (2011). *The impact of social media on children, adolescents, and families*. *Pediatrics*, 127. 800-804 doi:10.1542/peds.2011-0054.
- Rose, S., Hair, N. and Clack, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context, *International Journal of Management Reviews*, 13, 24-39.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sikape HJ. (2014). Persepsi komunikasi penggunaan media social pada facebook dan twitter, *journal Acta Diurna*. Volume III.No.3.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sutabri, Tata. 2014. "Pengantar Teknologi Informasi". Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat Jakarta.
- Zulfikar, A.R.(2017) *Pengaruh sosail media marleting terhadap brand trust pada followers instagram dompet Dhuafa cabang Yogyakarta*.