

Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Social Media Marketing Pada Purchase Intention Dimsum PJS di ShopeeFood Batam

Gwennie Tan¹, Nora Pitri Nainggolan²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Putera Batam

Abstract

Penelitian ini difokuskan untuk mampu memberi penganalisaan pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Social Media Marketing pada Purchase Intention Dimsum PJS di ShopeeFood Batam. Populasi penelitian mencakup semua pengguna ShopeeFood yang membeli Dimsum PJS, dan metode seleksi bertujuan digunakan untuk memilih 100 responden yang pernah melakukan pembelian Dimsum PJS di ShopeeFood. Dengan memakai SPSS versi 25.0, serangkaian proses diinterpretasikan untuk mampu memberi penganalisaan data. Ini termasuk memeriksa validitas dan reliabilitas instrumen, menguji hipotesis, dan mengerjakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel daya tarik dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, sedangkan variabel social media marketing tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan daya tarik, kepercayaan, dan social media marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,593 menunjukkan bahwa 59,3% variasi purchase intention dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sementara 40,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar ruang lingkup penelitian.

Keywords: *Daya Tarik, Kepercayaan, Social Media Marketing*

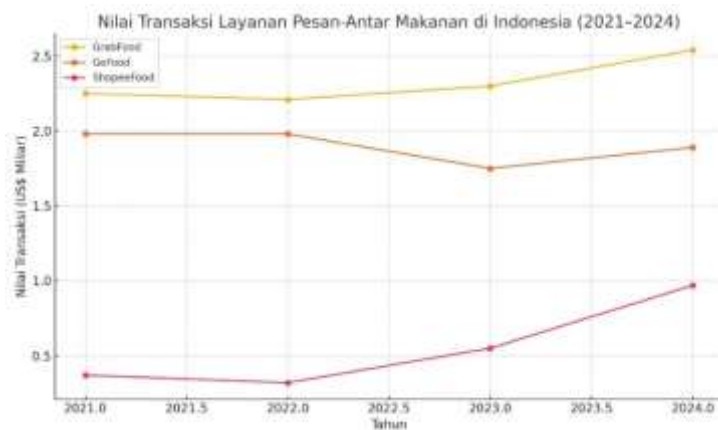
Copyright (c) 2026 Gwennie Tan

✉ Corresponding author :

Email Address : gwennietannn@gmail.com

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi telah mengubah perilaku konsumen, khususnya dalam proses pembelian produk dan layanan. Industri kuliner menjadi salah satu sektor yang terdampak signifikan oleh perubahan ini. Kehadiran media sosial dan platform digital memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi secara cepat dan praktis, sehingga memengaruhi cara mereka menilai serta menentukan keputusan pembelian. Selain itu, pesatnya perkembangan dunia digital mendorong munculnya berbagai platform pemesanan makanan online yang membuka peluang besar bagi bisnis kuliner, terutama di kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia, dengan tingkat minat konsumen terhadap layanan digital sebagai faktor pendukung utama. Berikut ini adalah data nilai transaksi *online food delivery* platforms:



Gambar 1. Nilai Transaksi Online Food

Sumber: Momentum Works, 2025

Dalam konteks ini, *purchase intention* menjadi indikator penting yang mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran suatu produk. Daya tarik produk, kepercayaan konsumen, dan aktivitas *social media marketing* merupakan faktor-faktor yang diyakini berpengaruh terhadap terbentuknya niat beli. Daya tarik produk, khususnya dalam bentuk visual makanan, deskripsi menu, dan penyajian informasi yang menarik, dapat meningkatkan ketertarikan awal konsumen untuk mencoba suatu produk.

Daya tarik merupakan kemampuan suatu produk atau layanan dalam menciptakan ketertarikan konsumen sehingga mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian. Daya tarik dipengaruhi oleh berbagai aspek, antara lain kualitas produk, penawaran harga, strategi promosi, citra merek, serta pengalaman pengguna yang dirasakan konsumen. Temuan penelitian membuktikan bahwa daya tarik berperan penting dalam meningkatkan *purchase intention* secara signifikan dan positif (Suheri et al., 2022).

Selain itu, kepercayaan merupakan faktor penting dalam transaksi berbasis platform digital, khususnya pada pembelian makanan secara online yang tidak memungkinkan konsumen untuk melihat dan mencoba produk secara langsung sebelum membeli. Kepercayaan konsumen dibangun melalui penilaian terhadap kualitas produk, keakuratan informasi, konsistensi layanan, serta pengalaman pembelian yang telah dirasakan sebelumnya. Pada platform pemesanan makanan online, tingkat kepercayaan yang tinggi mampu menekan persepsi risiko dan mendorong keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

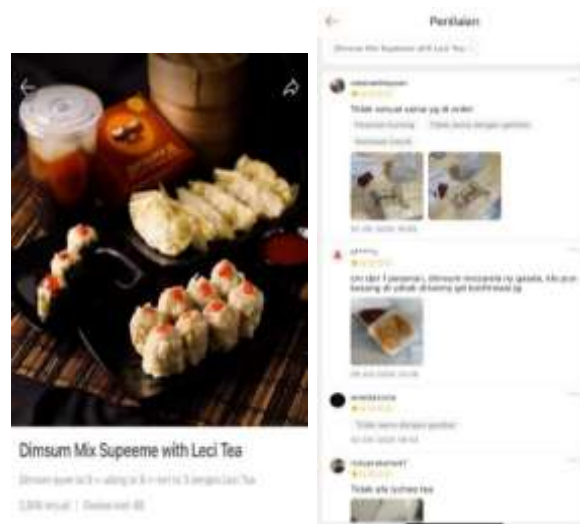
Social media marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha kuliner. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, memperkenalkan produk secara lebih kreatif, serta memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan. Penerapan pemasaran melalui media sosial membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam, sehingga tercipta hubungan yang lebih efektif dan efisien dengan pelanggan (Saddha Yohandi et al., 2022).

Aktivitas *social media marketing* yang dijalankan secara konsisten dan relevan mampu meningkatkan kesadaran merek serta memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk. Ketika konsumen menilai aktivitas *social media marketing* sebagai informatif, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan mereka, persepsi positif terhadap produk akan terbentuk sehingga mendorong peningkatan *purchase intention*. Temuan penelitian mengindikasikan

adanya pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *purchase intention* (Wulandari et al., 2022).

Purchase intention kerap dijadikan sebagai indikator untuk memprediksi perilaku pembelian aktual, karena niat beli mencerminkan sikap serta persepsi konsumen terhadap suatu produk. Konsumen umumnya menunjukkan tingkat niat beli yang lebih tinggi ketika mereka memiliki keyakinan terhadap kualitas produk, mempercayai penjual, serta memperoleh informasi yang disampaikan secara jelas dan menarik melalui media digital.

ShopeeFood merupakan salah satu platform layanan pesan-antar makanan yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat, karena menawarkan kemudahan dalam memesan berbagai jenis makanan secara online dengan cepat dan praktis. Salah satu pelaku usaha kuliner yang menggunakan platform ini adalah Dimsum PJS Batam, yang menyediakan beragam varian dimsum sebagai produk utama. Keberadaan Dimsum PJS pada platform *ShopeeFood* memberikan peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Namun, di tengah persaingan bisnis kuliner online yang semakin intens, Dimsum PJS perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk yang ditawarkan.



Gambar 2. Visual dan Ulasan Pelanggan
Sumber: ShopeeFood (2025)

Berdasarkan ulasan pelanggan yang tercantum pada platform *ShopeeFood*, ditemukan adanya perbedaan antara tampilan visual produk yang disajikan pada etalase Dimsum PJS dengan makanan yang diterima oleh konsumen. Sejumlah pelanggan menyampaikan bahwa pesanan yang diterima tidak sesuai, seperti adanya menu makanan atau minuman yang tidak dikirimkan, sehingga tidak sejalan dengan informasi dan visual yang ditampilkan dalam aplikasi. Situasi ini mengindikasikan adanya kendala dalam proses penyajian produk yang berpotensi menurunkan persepsi konsumen terhadap daya tarik serta keandalan usaha tersebut.

Selain itu, evaluasi yang diberikan pelanggan menunjukkan tingkat kepuasan yang relatif rendah akibat pengalaman pembelian yang tidak memenuhi harapan. Ketidaksesuaian antara visual dan produk yang diterima dapat menimbulkan rasa kecewa serta melemahkan kepercayaan konsumen terhadap Dimsum PJS. Pengalaman negatif tersebut berpotensi

memengaruhi perilaku pembelian di masa mendatang, mengingat konsumen cenderung menjadikan pengalaman sebelumnya sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian.

Literature Review

Purchase Intention

Niat beli merupakan proses psikologis yang terbentuk dari respons emosional (afektif) dan evaluasi rasional (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa. Niat pembelian juga dapat diartikan sebagai kesadaran individu dalam merencanakan upaya untuk membeli merek tertentu (Sinaga Gabriel, 2024). Beberapa aspek tertentu dapat mencerminkan tingkat niat beli konsumen yang dapat diidentifikasi (Silviana & Putra, 2022), yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Minat
2. Keinginan
3. Tepat waktu
4. Keyakinan

Daya Tarik

Daya tarik berperan dalam memotivasi konsumen dengan mengangkat keinginan maupun kebutuhan mereka sehingga mampu menumbuhkan minat terhadap suatu produk atau layanan. Melalui penerapan strategi kreatif dan penyampaian pesan yang persuasif, iklan dapat menarik perhatian konsumen, mendorong mereka untuk mempertimbangkan produk yang ditawarkan, serta memengaruhi keputusan pembelian. Dengan dukungan yang optimal, daya tarik mampu membantu pencapaian tujuan pemasaran sekaligus membangun hubungan positif antara merek dan konsumen (Saputri, 2022). Aspek yang mencerminkan daya tarik menurut (Angriani Rini, 2022) meliputi beberapa hal yaitu:

1. Rating konsumen
2. Frekuensi pembelian
3. Kepuasan konsumen
4. Kreativitas promosi

Kepercayaan

Kepercayaan menggambarkan keyakinan bahwa pihak lain dalam suatu transaksi menjunjung nilai-nilai etika serta mampu memenuhi tanggung jawabnya sesuai dengan harapan yang telah dibentuk. Kepercayaan dipandang sebagai elemen penting dalam hubungan antara penjual dan pembeli karena berperan dalam memengaruhi minat serta keputusan pembelian. Keyakinan ini didasarkan pada persepsi bahwa pihak terkait memiliki integritas, dapat dipercaya, dan konsisten dalam memenuhi kewajiban transaksi sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen (Napitupulu & Supriyono, 2022). Aspek yang mencerminkan kepercayaan menurut (Eldawati et al., 2022) yang dapat diuraikan sebagai berikut:

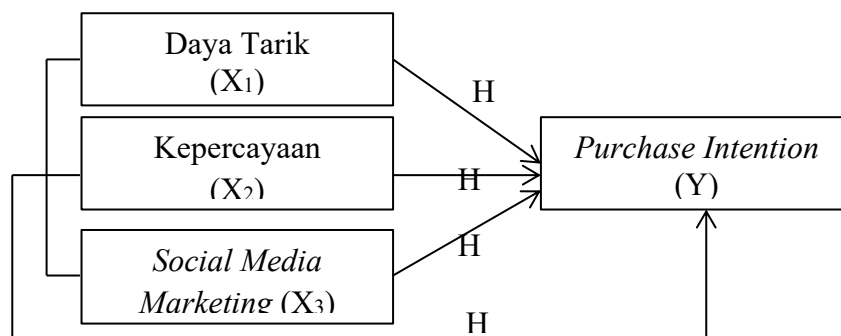
1. Kesungguhan
2. Kemampuan
3. Integritas
4. Ketersediaan untuk bergantung

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk mempromosikan produk sekaligus membangun hubungan dengan konsumen. Wadah media sosial menekankan partisipasi dan keterlibatan pengguna, sehingga memungkinkan terjadinya interaksi dan kolaborasi secara aktif. Peran media sosial menjadi sangat penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam proses pencarian informasi, pembentukan sikap, pengambilan keputusan pembelian, serta evaluasi terhadap produk yang ditawarkan (Ayu Oktaviani et al., 2023). Aspek yang mencerminkan *Social media marketing* menurut (Susilowati, 2022) yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Content creation*
2. *Content sharing*
3. *Connecting*
4. *Community*

Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti (2026)

- H1 : Daya tarik secara parsial mampu memberi suatu efek positif serta signifikan pada *purchase intention* Dimsum PJS di *Shopeefood* Batam.
- H2 : Kepercayaan secara parsial mampu memberi suatu efek positif serta signifikan pada *purchase intention* Dimsum PJS di *Shopeefood* Batam.
- H3 : *Social media marketing* secara parsial mampu memberi suatu efek positif serta signifikan pada *purchase intention* Dimsum PJS di *Shopeefood* Batam.
- H4 : Daya tarik, kepercayaan dan *Social media marketing* secara simultan mampu memberi suatu efek positif serta signifikan pada *purchase intention* Dimsum PJS di *Shopeefood* Batam.

METHODS

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis fenomena penelitian berdasarkan data berbentuk angka. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form guna meningkatkan kemudahan dan efisiensi pengisian. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk menghasilkan analisis statistik yang mendukung pembahasan penelitian.

RESULTS AND DISCUSSION

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan pengujian validitas pada Tabel 1., dengan melibatkan 100 responden, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,190 yang digunakan sebagai dasar dalam menentukan validitas setiap butir pernyataan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{1.1}	0,690	0,196	Valid
X _{1.2}	0,668		
X _{1.3}	0,678		
X _{1.4}	0,680		
X _{1.5}	0,697		
X _{1.6}	0,626		
X _{1.7}	0,686		
X _{1.8}	0,569		
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{2.1}	0,705	0,196	Valid
X _{2.2}	0,634		
X _{2.3}	0,700		
X _{2.4}	0,728		
X _{2.5}	0,691		
X _{2.6}	0,680		
X _{2.7}	0,704		
X _{2.8}	0,711		
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{3.1}	0,755	0,196	Valid
X _{3.2}	0,801		
X _{3.3}	0,794		
X _{3.4}	0,703		
X _{3.5}	0,771		
X _{3.6}	0,713		
X _{3.7}	0,791		
X _{3.8}	0,762		
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y _{1.1}	0,569	0,196	Valid
Y _{1.2}	0,639		
Y _{1.3}	0,743		
Y _{1.4}	0,680		
Y _{1.5}	0,703		
Y _{1.6}	0,673		
Y _{1.7}	0,686		
Y _{1.8}	0,627		

Pada analisis variabel, seluruh item pernyataan berpatokan atas semua variabel secara konsisten menginterpretasikan skor yang bertumpu atas r hitung yang berada di atas ambang r tabel dengan skor 0,196, Kondisi ini menegaskan adanya korelasi yang kuat, positif, serta signifikan antara setiap butir pernyataan dengan skor total variabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Daya Tarik (X_1)	0,814	8	<i>Reliable</i>
Kepercayaan (X_2)	0,844	8	<i>Reliable</i>
<i>Social Media Marketing</i> (X_3)	0,896	8	<i>Reliable</i>
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,821	8	<i>Reliable</i>

Sumber: Analisis data (2025)

Bertumpu pada hasil uji reliabilitas di Tabel 2., menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* melampaui standar reliabilitas 0,600, sehingga instrumen penelitian dinyatakan *reliable* secara keseluruhan.

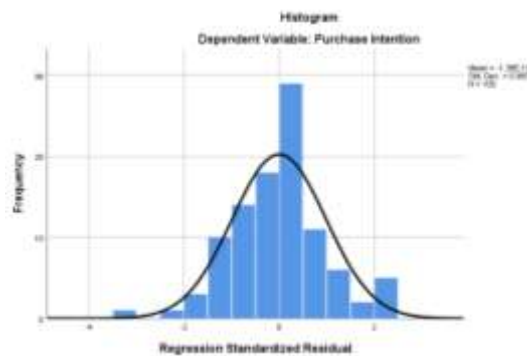
Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		Unstandardized Residual
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.96158475
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.086
	<i>Positive</i>	.086
	<i>Negative</i>	-.075
<i>Test Statistic</i>		.086
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>		.067 ^e
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

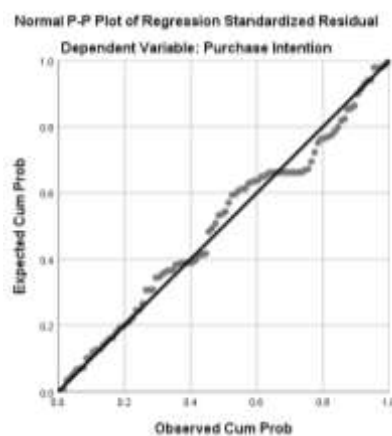
Sumber: Hasil analisis data (2025)

Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* memberikan hasil bahwa data mengikuti distribusi normal, yang menunjukkan kesesuaian sebaran data dengan asumsi normalitas yang dipersyaratkan dalam analisis statistik.



Gambar 4. Diagram Histogram
Sumber: Olah data (2025)

Pemenuhan asumsi normalitas berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data layak dianalisis menggunakan regresi linier berganda, dengan hasil analisis yang diharapkan bersifat andal dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.



Gambar 5. Diagram Normal P-Plot of Regression Standardized Residual
Sumber: Olah data (2025)

Plot P-P Normal dari Residual Standar Regresi menunjukkan titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal tanpa adanya outlier yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi.

Hasil Uji Multikolinearitas

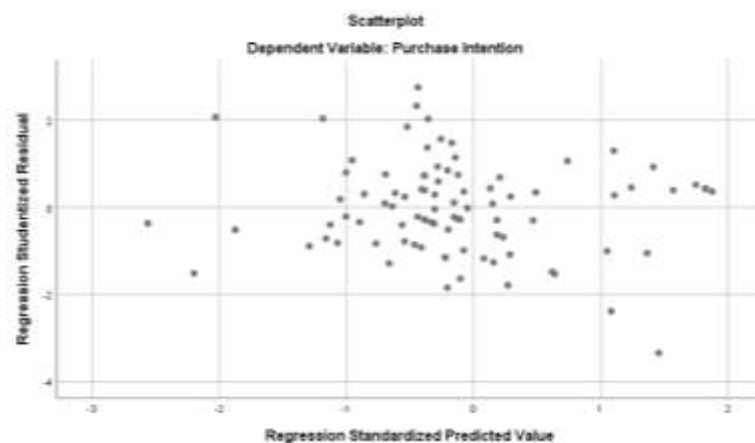
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.675	2.288		2.480	.015	.474	2.111
	Daya Tarik	.366	.093	.374	3.958	.000	.414	2.416
	Kepercayaan	.566	.098	.576	5.691	.000	.368	2.716
	Social Media Marketing	-.096	.081	-.127	-1.182	.240		
a. Dependent Variable: Purchase Intention								

Sumber: Olah data (2025)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF di bawah 10 dan nilai *Tolerance* di atas 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 6. Grafik *Scatterplot*

Sumber: Olah data (2025)

Berdasarkan grafik *Scatterplot*, titik-titik data menyebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas dan varians residual bersifat konstan.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.675	2.288		2.480	.015
	Daya Tarik	.366	.093	.374	3.958	.000
	Kepercayaan	.566	.098	.576	5.691	.000
	Social Media Marketing	-.096	.081	-.127	-1.182	.240
a. Dependent Variable: Purchase Intention						

Sumber : Olah data (2025)

Bertumpu pada tabel yang terlampir, diperoleh regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,675 + 0,366 + 0,556 + (-0,96) + e$$

Uraian mengenai persamaan tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5,675 menunjukkan bahwa *Purchase Intention* (Y) berada pada angka 5,675 ketika seluruh variabel independen bernilai nol.
2. Koefisien regresi variabel Daya Tarik (X_1) sebesar 0,366 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% pada persepsi daya tarik akan meningkatkan *Purchase Intention* sebesar 0,366 atau 36,6%. Nilai positif ini menandakan hubungan searah, di mana semakin tinggi daya tarik yang dirasakan konsumen, semakin besar pula niat beli yang terbentuk.
3. Variabel Kepercayaan (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,556, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan kepercayaan konsumen sebesar 1% akan diikuti oleh peningkatan *Purchase Intention* sebesar 0,556 atau 55,6%. Temuan ini menegaskan peran kepercayaan sebagai faktor utama dalam mendorong niat beli konsumen.
4. Koefisien regresi *Social Media Marketing* (X_3) bernilai -0,096, yang mengindikasikan bahwa peningkatan aktivitas social media marketing sebesar 1% justru diikuti oleh penurunan *Purchase Intention* sebesar 0,096 atau 9,6%. Namun, dengan nilai signifikansi sebesar 0,240 (> 0,05), pengaruh tersebut dinyatakan tidak signifikan secara statistik, sehingga variabel *social media marketing* belum memberikan kontribusi yang berarti terhadap perubahan *Purchase Intention*.

Analisis Koefisien Determinasi R^2

Tabel 6. Hasil Uji R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.581	3.00750
a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Daya Tarik, Kepercayaan				

Sumber : Olah data (2025)

Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai Adjusted R Square sebesar 0,581 menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik (X_1), Kepercayaan (X_2), dan *Social Media Marketing* (X_3) secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 58,1% variasi *Purchase Intention* (Y). Sementara itu, sebesar 41,9% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian. Selain itu, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,770 mengindikasikan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil ini menegaskan bahwa daya tarik, kepercayaan, dan pemasaran media sosial berkontribusi terhadap pembentukan niat beli konsumen, meskipun masih terdapat pengaruh faktor eksternal yang belum terakomodasi dalam model.

Hasil Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.675	2.288		2.480	.015
	Daya Tarik	.366	.093	.374	3.958	.000
	Kepercayaan	.566	.098	.576	5.691	.000
	<i>Social Media Marketing</i>	-.096	.081	-.127	-1.182	.240

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2025

1. Variabel Daya Tarik (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,958 yang lebih besar dibandingkan t tabel 1,985, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, sehingga daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) pada *ShopeeFood*.
2. Variabel Kepercayaan (X_2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,691 yang melampaui t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menegaskan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) pada *ShopeeFood*.
3. Variabel *Social Media Marketing* (X_3) memperoleh nilai t hitung sebesar -1,182 yang lebih kecil dari t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,240 > 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) ditolak, sehingga *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) pada *ShopeeFood*.

Hasil Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	1266.833	3	422.278	46.686	.000 ^b
<i>Residual</i>	868.327	96	9.045		
Total	2135.160	99			
<i>a. Dependent Variable: Purchase Intention</i>					
<i>b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Daya Tarik, Kepercayaan</i>					

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2025

Hasil uji F menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam model regresi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 8., nilai F hitung sebesar 46,686 lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 2,70, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan bersifat signifikan dan layak. Dengan demikian, variabel Daya Tarik, Kepercayaan, dan *Social Media Marketing* secara bersama-sama memberikan kontribusi yang berarti dalam menjelaskan variasi *Purchase Intention*, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi niat beli konsumen.

Pengaruh Daya Tarik Pada *Purchase Intention*

Hasil analisa menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik terhadap *Purchase Intention* pada Dimsum PJS di *ShopeeFood* Batam, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,958 lebih besar dibandingkan t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik memiliki peran penting dalam meningkatkan niat beli konsumen, di mana konsumen cenderung menunjukkan minat beli yang lebih tinggi ketika produk menampilkan daya tarik visual serta informasi yang jelas dan menarik. Dengan demikian, semakin baik daya tarik yang ditampilkan oleh Dimsum PJS, semakin besar pula peluang terbentuknya niat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Suheri et al., 2022) dan (Anggun Putri Nursetyowati et al., 2023) yang menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh terhadap minat beli, sehingga menegaskan bahwa daya tarik merupakan elemen strategis yang tidak dapat diabaikan dalam upaya meningkatkan *Purchase Intention*, khususnya pada produk makanan yang sangat bergantung pada aspek tampilan dan penyajian.

Pengaruh Kepercayaan Pada *Purchase Intention*

Temuan penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap *Purchase Intention*, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 5,691 yang lebih besar dibandingkan t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama dalam mendorong niat beli konsumen terhadap Dimsum PJS di *ShopeeFood*. Kepercayaan terhadap kualitas produk, keamanan makanan, penilaian toko, serta pengalaman transaksi sebelumnya membuat konsumen merasa lebih yakin dalam melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

(Andhiyani Rahmasari Putri, 2022) serta (Arin Urnika & Imroatul Khasanah, 2023), yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, di mana semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin kuat pula niat beli yang terbentuk.

Pengaruh Social Media Marketing Pada Purchase Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, yang ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar $-1,182$ yang lebih kecil dibandingkan *t* tabel $1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,240 > 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Dimsum PJS belum mampu memberikan dorongan yang kuat terhadap niat beli konsumen. Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh kurang optimalnya konsistensi konten promosi, terbatasnya jangkauan audiens, serta rendahnya tingkat interaksi yang terjadi melalui media sosial. Meskipun koefisien regresi menunjukkan arah negatif, pengaruh *Social Media Marketing* tetap tidak signifikan dalam konteks penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Mukti, 2024) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, namun bertentangan dengan penelitian (Anggrenita & Sander, 2022) yang menyimpulkan adanya pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Social Media Marketing Pada Purchase Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel daya tarik, kepercayaan, dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen Dimsum PJS di *ShopeeFood*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *F* hitung sebesar $46,686$ yang lebih besar dibandingkan *F* tabel sebesar $2,70$, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga model regresi dinyatakan layak dan memenuhi kriteria kelayakan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengelolaan strategi pemasaran yang mengintegrasikan daya tarik, kepercayaan, dan pemasaran media sosial secara terpadu dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, memperkuat posisi kompetitif Dimsum PJS di platform *ShopeeFood*, serta mendorong peningkatan niat beli konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa simpulan penelitian sebagai berikut:

1. Variabel daya tarik terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Dimsum PJS di *ShopeeFood* Batam. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat daya tarik yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk, baik dari segi tampilan maupun informasi yang disajikan, maka kecenderungan konsumen untuk memiliki minat beli juga semakin meningkat.
2. Variabel kepercayaan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap Dimsum PJS, baik yang berkaitan dengan kualitas produk, keamanan, maupun pengalaman transaksi, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Variabel *social media marketing* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini mengisyaratkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Dimsum PJS belum mampu secara optimal mendorong peningkatan niat beli konsumen, sehingga perannya dalam membentuk *purchase intention* masih relatif terbatas.

4. Secara simultan, variabel daya tarik, kepercayaan, dan *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention konsumen Dimsum PJS. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan minat beli konsumen, sehingga dapat dijadikan dasar dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi purchase intention pada Dimsum PJS di *ShopeeFood* Batam.

Referensi :

- Andhiyani Rahmasari Putri. (2022). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(01), 20–33. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.013.1.02>
- Anggrenita, E., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Customer Trust Produk MS Glow. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 143. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3774>
- Anggun Putri Nursetyowati, J., Angelina, M., Widyaningrum, S., Akbar Basory, H., Chung Alamar, M., Puncak Tidar Blok no, V. N., Dau, K., Malang, K., & Timur, J. (2023). Pengaruh Daya Tarik dan Keahlian Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Industri Makanan. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(3), 251–263. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.268>
- Angriani Rini. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Belanja Online*. UNIVERSITAS PUTERA BATAM.
- Arin Urnika, & Imroatul Khasanah. (2023). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ayu Oktaviani, Anwar Maulana, & Ricky Firmansyah. (2023). Peranan Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran di Era Digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 143–150. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i2.1592>
- Eldawati, S., Bakkareng, & Delvianti. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada CV. Alzaid furniture Kabupaten Pesisir Selatan*. 4, 39–52.
- Mukti, V. A. (2024). Exploring Social Media Marketing (SMM) in Shaping Purchase Intentions: The Mediating Role of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust in the Beauty Industry Among Gen Z and Y. *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*, 5(2), 95–110. <https://doi.org/10.37638/bima.5.2.95-110>
- Napitupulu, M. H., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 789–800. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1335>
- Saddha Yohandi, Yuliana, Arwin, Lisa, & Ivone. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 182–186. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451>
- Saputri, T. T. N. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Konsumen Eiger di Kota Tasikmalaya Tatiek Taufika Nurjanah Saputri. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3591–3594.

Silviana, R. J., & Putra, A. R. (2022). Pengaruh Asal Negara, Kewajaran Harga, Layanan Purna Jual Terhadap Niat Beli Pada Laptop Lenovo. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 100–106. <https://doi.org/10.47065/jtear.v2i4.268>

Sinaga Gabriel. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kesesuaian Diri Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Baju Merek Lokal. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-Enam Kendari*, 1(2), 64–77. <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.163%0Ahttps://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/163>

Suheri, A., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 110–119. <https://doi.org/10.56338/jks.v5i2.2250>

Susilowati, R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Sonokuno Kitchen Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(02), 49–56. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i02.224>

Wulandari, I., Muljadi, & Rauf, A. (2022). Analysis of social media marketing and product review on the marketplace Shopee on purchase decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11(1), 274–284.