

SKRIPSI

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA WARALABA KULINER INDONESIA



**JUMARNI
1510321098**

**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2019**

SKRIPSI

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA WARALABA KULINER INDONESIA



diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana pada Program Studi S1 Akuntansi

JUMARNI
1510321098

PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2019

SKRIPSI

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA WARALABA KULINER INDONESIA

disusun dan diajukan oleh

JUMARNI

1510321098

telah diperiksa dan telah diuji

Makassar, 18 September 2019

Pembimbing


Akmal Hidayat, S.E., MSi

NIDN: 0922108001

Ketua Program Studi S1 Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial


Universitas Fajar

Yasmi, S.E., M.Si., Ak., CA

NIDN: 0925107801

SKRIPSI

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA WARALABA KULINER INDONESIA

disusun dan diajukan oleh

JUMARNI

1510321098


dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada tanggal **18 September 2019** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan


Menyetujui,
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Akmal Hidayat, S.E., M.Si NIDN: 0922108001	Ketua	1. 
2.	Wawan Darmawan, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA NIDN: 0904118302	Sekretaris	2. 
3.	Muhammad Gafur, S.E., M.Si NIDN: 0917128302	Anggota	3. 
4.	Dr. Abdul Samad A, S.E., M.Si NIDN: 0919067801	Eksternal	4. 

Dekan Fakultas Ekonomi
dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar

Ketua Program Studi S1 Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar


Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0925096902


Yasmi, S.E., M.Si., Ak., CA
NIDN: 0925107801

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Jumarni
NIM : 1510321098
Program Studi : Akuntansi S1

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Waralaba Kuliner Indonesia** adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 18 September 2019

Yang membuat pernyataan,


Jumarni

PRAKATA

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas berkat Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi pada Waralaba Kuliner Indonesia. Skripsi ini merupakan salah satu tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Akuntansi (S.A.) pada Program Studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar.

Ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang memberikan bantuan baik materil dan moril, maupun doa, berkat bantuannya segala kendala dapat penulis atasi. Terutama kepada kedua orang tua saya Bapak Bedong Muntare dan Ibu Marhaena terima kasih atas segala curahan kasih sayang, dukungan, serta doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini.

Ucapan Terima kasih peneliti berikan kepada Bapak Akmal Hidayat, S.E., M.Si sebagai dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi, dan memberi bantuan literatur, serta diskusi-diskusi yang dilakukan dengan peneliti.

Dalam menyelesaikan laporan ini peneliti juga mendapat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mulyadi Hamid, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Fajar,
2. Ibu Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial,

3. Ibu Yasmi, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Ketua Prodi S1 Akuntansi Universitas Fajar,
4. Bapak Siprianus Palete, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Penasehat Akademik,
5. Seluruh Dosen Universitas Fajar,
6. Seluruh keluarga yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas seluruh kasih sayang, doa dan dukungannya selama ini.
7. Bapak Syahrir selaku pemilik usaha yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di Waralaba Kuliner Indonesia.
8. Keluarga besar Waralaba Kuliner Indonesia, terima kasih atas segala informasi, kerjasama, dan bantuannya selama ini.
9. Angkatan 2015 Akuntansi S1, yang selalu memberi motivasi agar tetap semangat dalam menyelesaikan penelitian ini.

Terakhir, ucapan terima kasih kepada saudara-saudara peneliti atas bantuan, nasehat, dan motivasi yang diberikan selama penelitian skripsi ini. Semoga bantuan yang diberikan oleh semua pihak mendapat balasan dari Allah SWT atas bantuan yang diberikan hingga proposal skripsi ini terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam proposal skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini.

Makassar, 18 September 2019

Peneliti

ABSTRAK

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA WARALABA KULINER INDONESIA

Jumarni

Akmal Hidayat

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.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON DECISIONS WITH TRUST AS A VARIABLE MEDIATION IN INDONESIAN CULINARY FRANCHISE

Jumarni

Akmal Hidayat

This study aims to determine the influence of social media on decisions with trust as a variable mediation in Indonesian culinary franchise. This research uses survey method. The population in this study are consumers of Indonesian culinary franchises. The sampling technique uses purposive sampling technique and the sample size is 30 respondents. This research is a quantitative research. Testing reliability using SmartPLS, the results of the composite reliability value of the relationship between constructs with measuring dimensions more than 0.7, using Cronbach's Alpha at least 0.7. The instrument validity was tested using convergent validity and discriminant validity. The construct is considered to meet convergent validity if the AVE value is more than 0.5, a minimum loading factor of 0.60 and ideally 0.70 or more. Testing the research model using second order analysis techniques in SmartPLS. The three hypotheses proposed in this study were tested using the Partial Least Squares (PLS) technique.

For the independent variable is social media, the dependent variable is the purchase decision, and the mediating variable is trust. The results of this study state that social media has a positive and significant effect on trust, social media does not directly influence purchasing decisions, and social media has a positive and significant effect on purchasing decisions through trust.

Keywords: *Social Media, Purchasing Decisions, and Trust.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.4.1 Kegunaan Teoritis	5
1.4.2Kegunaan Praktis	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Teori dan Konsep	6
2.1.1 Model Penerimaan Teknologi	6
2.1.1.1 Kelebihan-Kelebihan TAM	7
2.1.1.2 Kelemahan-Kelemahan TAM.....	8
2.1.2 Teori Tindakan Beralasan	8
2.1.2.1 Kepercayaan Normatif Sebagai Penentu Norma Subyektif	9
2.2 Teknologi Informasi	10

2.3 Media Sosial	11
2.3.1 Karakteristik Media Sosial	11
2.3.2 Efektivitas Media Sosial	12
2.3.3 Keuntungan dan Kerugian Menggunakan Media Sosial	13
2.4 Keputusan Pembelian	14
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.4.2 Proses Keputusan Pembelian	20
2.5 Kepercayaan.....	21
2.5.1 Pengertian Kepercayaan.....	21
2.5.2 Dimensi Kepercayaan	23
2.6 Tinjauan Empiris	25
2.7 Kerangka Penelitian	28
2.8 Definisi Operasional	28
2.9 Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Rancangan Penelitian	33
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian	33
3.3 Populasi Dan Sampel	34
3.3.1 Populasi	34
3.3.2 Sampel.....	34
3.4 Jenis Dan Sumber Data	35
3.4.1 Jenis Data.....	35
3.4.2 Sumber Data	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data	35
3.6 Pengukuran Variabel.....	36
3.7 Instrumen Penelitian	36
3.8 Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	41
4.1 Deskriptif Data	41
4.1.1 Sejarah singkat Waralaba Kuliner Indonesia.....	41
4.1.2 Struktur Organisasi.....	41
4.2 Deskriptif Responden	42
4.3 Analisis Data.....	44
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	47
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	48

BAB V PENUTUP	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Keterbatasan Penelitian	53
5.3 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	56

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Tinjauan Empiris	25
3.1 Parameter Uji Validitas Dalam Model Pengukuran PLS	39
4.1 Deskriptif Responden.....	42
4.2 <i>Outer Loadings</i>	45
4.3 Hasil Pemeriksaan Reability Konstruk	46
4.4 Nilai <i>R-Square</i>	46
4.5 Nilai <i>Path Coefficients</i>	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	20
2.2 Kerangka Penelitian	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
1.	Identitas Responden.....	57
2.	Petunjuk Pengisian Kuesioner	58
3.	Model Struktural.....	60
4.	Rekapitulasi Data Responden.....	61
5.	Struktur Organisasi Waralaba Kuliner Indonesia	63
6.	<i>Outer Loadings</i>	64
7.	Hasil Pemeriksaan Reability Konstruk	65
8.	Nilai <i>R-Square</i>	66
9.	Nilai <i>Path Coefficients</i>	67

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan yang sangat pesat dalam dunia teknologi informasi menuntut para pelaku usaha untuk dapat memahami serta memanfaatkannya dalam kegiatan bisnis sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing. 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.

Hubungan baik akan tercipta bila bisnis mampu memberikan apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan disukai konsumen, hingga konsumen merasa puas dan melakukan pembelian. 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. Dimana chatting (obrolan) menjadi salah satu pilihan cara berkomunikasi. Hal ini pula yang membuat komunikasi menjadi lebih bervariasi sehingga banyak orang mencoba untuk memanfaatkannya. Penggunaan media *online* dalam kegiatan iklan dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen. 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.

Melihat perubahan perilaku masyarakat yang saat ini cenderung menggunakan media *online*, maka banyak pelaku usaha yang mulai memanfaatkan pula media online untuk memperkenalkan atau mempromosikan produknya. Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2016) mengenai Perilaku Penggunaan Internet menjelaskan bahwa para pelaku usaha memilih media online untuk iklan dan promosi karena penggunaan media online memiliki beberapa keunggulan, salah satunya yaitu mampu menjangkau konsumen yang luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan media cetak ataupun televisi.

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen tentu dipengaruhi oleh berbagai hal, salah satunya adalah dengan cara mencari informasi dalam berbagai bentuk seperti media sosial, iklan brosur, dan majalah. Tingginya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen mengakibatkan meningkatnya keuntungan yang diperoleh perusahaan semakin besar, sedangkan jika tingkat pembelian produk rendah, maka pendapatan yang diterima perusahaan akan menurun, akibatnya perusahaan kesulitan untuk memenuhi biaya operasionalnya. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan harus melakukan strategi penjualan yang tepat dengan meningkatkan Citra Merek dan kualitas produk.

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.

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, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai **Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi pada Waralaba Kuliner Indonesia.**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada waralaba kuliner indonesia ?
2. Apakah media sosial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada waralaba kuliner indonesia ?
3. Apakah media sosial melalui kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap kepercayaan konsumen.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah media sosial dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah media sosial melalui kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian terbagi menjadi dua, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Berikut kegunaan penelitian ini antara lain :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan dalam ilmu teknologi informasi yang berkaitan dengan pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi owner Waralaba Kuliner Indonesia, kaitannya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui media sosial.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah mengidentifikasi karakteristik konsumen waralaba kuliner Indonesia dan menganalisa pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen waralaba kuliner Indonesia. Konsumen yang dijadikan responden untuk mengisi kuesioner adalah konsumen yang sedang mengunjungi dan sudah pernah melihat media online waralaba kuliner indonesia dan sudah pernah membeli produk waralaba kuliner Indonesia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori dan Konsep

Ada beberapa teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi adalah sebagai berikut:

2.1.1 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.

2.1.1.1 Kelebihan-kelebihan TAM

TAM mempunyai beberapa kelebihan dan juga kelemahan. Kelebihan-kelebihan TAM adalah sebagai berikut:

1. TAM merupakan model perilaku (*behavior*) yang bermanfaat untuk menjawab pertanyaan mengapa banyak sistem teknologi informasi gagal diterapkan karena pemakainya tidak mempunyai niat (*intention*) untuk menggunakannya. Tidak banyak model-model penerapan sistem teknologi informasi yang memasukkan faktor psikologis atau perilaku (*behavior*) didalam modelnya dan TAM adalah salah satu yang mempertimbangkannya.
2. TAM dibangun dengan dasar teori yang kuat.
3. TAM telah diuji dengan banyak penelitian dan hasilnya sebagian besar mendukung dan menyimpulkan bahwa TAM merupakan model yang baik. Bahkan TAM telah banyak diuji dibandingkan dengan model yang lain misalnya dengan *Theory Reasoned Action* (TRA) dan *Theory Planned Behavior* (TPB) dan hasilnya juga konsisten bahwa TAM cukup baik.
4. Kelebihan TAM yang paling penting adalah model ini merupakan model yang parsimoni (*parsimonious*) yaitu model yang sederhana tetapi valid. Membuat model yang sederhana tetapi valid merupakan hal yang tidak mudah. Terjadi *trade-off* dari pembuatan model. Jika diinginkan model yang sederhana mestinya menggunakan banyak asumsi bahwa faktor-faktor lain tetap tidak berpengaruh pada modelnya, tetapi ini akan berpengaruh pada kualitas dan validitas modelnya yang akan menurun. Sebaliknya, jika diinginkan model yang valid dan lengkap, maka semua faktor-faktor pengaruh harus dimasukkan ke dalam model dengan akibat model akan menjadi kompleks.

2.1.1.2 Kelemahan-kelemahan TAM

Disamping kelebihan-kelebihan TAM tersebut, TAM juga mempunyai beberapa kekurangan yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian-penelitian TAM umumnya hanya menggunakan sebuah sistem informasi saja. Kenyataannya pemakai sistem dihadapkan dengan lebih dari satu sistem informasi.
2. Penelitian-penelitian ini umumnya adalah penelitian *cross sectional* yang hanya melibatkan waktu satu periode tetapi dengan banyak sampel individu. Penelitian *cross sectional* ini mempunyai kelemahan di validitas eksternal yang hasilnya tidak dapat digeneralisasikan lintas waktu.
3. Penelitian-penelitian TAM umumnya hanya menggunakan sebuah tugas semacam saja. Kenyataannya teknologi yang digunakan dipakai untuk menyelesaikan lebih dari satu macam tugas.
4. Umumnya model penelitian TAM kurang dapat menjelaskan sepenuhnya antarhubungan (*causation*) variabel-variabel didalam model.
5. Tidak mempertimbangkan perbedaan kultur.

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

Teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action* atau TRA) dikembangkan oleh 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 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.

2.1.2.1 Kepercayaan-kepercayaan Normatif sebagai penentu Norma-norma Subyektif

Norma-norma subyektif (*subjective norms*) yang berupa penentu kedua dari niat-niat juga diasumsikan sebagai suatu fungsi kepercayaan-kepercayaan (*beliefs*), tetapi kepercayaan-kepercayaan yang macamnya berbeda, yaitu kepercayaan-kepercayaan seseorang yang macamnya berbeda, yaitu kepercayaan-kepercayaan seseorang bahwa individual-individual atau grup-grup menyetujui atau tidak menyetujui melakukan suatu perilaku. Jika menjadi suatu titik referensi untuk mengarahkan perilaku, individual-individual atau grup-grup tersebut dikenal sebagai *referents*. Kepercayaan-kepercayaan yang mendasari

norma-norma subyektif disebut dengan kepercayaan-kepercayaan normatif (*normative beliefs*).

Secara umum, manusia yang percaya kepada kebanyakan *referent* yang memotivasi mereka untuk mentaatinya dan berpikir seharusnya melakukan suatu perilaku dikatakan menerima tekanan sosial untuk melakukan perilaku tersebut. Sebaliknya manusia yang percaya bahwa kebanyakan *referent* yang membuat mereka termotivasi untuk mentaatinya tetapi tidak setuju melakukan suatu perilaku akan mempunyai norma subyektif yang meletakkan tekanan pada mereka untuk menghindari melakukan perilaku tersebut.

2.2 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).

Sebuah thread umum berjalan melalui semua definisi media sosial merupakan perpaduan teknologi dan interaksi sosial bagi penciptaan nilai. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberikomentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. (Kaplan, Andreas M. Haenlein (2010)).

2.3 Media Sosial

Media sosial adalah alat perantara yang membantu individu untuk berkomunikasi dengan berbagai pihak di belahan dunia (Sikape, 2014). Tujuan interaksi dalam media sosial sama dengan interaksi sosial dalam kehidupan nyata, yaitu membuat lingkaran pertemanan untuk mengangun jaringan sosial terhadap orang lain atau komunitas tertentu, namun secara tidak langsung atau *non-face-to-face* (Sikape, 2014).

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 pemasran 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*.

2.3.1 Karakteristik Media sosial

Media sosial memiliki karakteristik, yaitu :

1. Kualitas, distribusi pesan melalui media sosial memiliki berbagai variasi yang tinggi, mulai dari kualitas yang sangat rendah hingga kualitas yang sangat tinggi tergantung pada konten.
2. Jangkauan, teknologi media sosial bersifat desentralisasi, tidak bersifat hierarki.
3. Frekuensi, menggambarkan jumlah waktu yang digunakan oleh pengguna untuk mengakses media sosial tiap harinya.
4. Aksesibilitas, menggambarkan kemudahan media sosial untuk diakses oleh pengguna.

5. Kegunaan, menggambarkan siapapun yang memiliki akses internet dapat mengerjakan berbagai hal dengan menggunakan media sosial seperti memposting foto digital, menulis online, dan lain-lain.
6. Segera, menggambarkan waktu yang dibutuhkan pengguna media sosial untuk berkomunikasi dengan orang lain secara instan.
7. Tidak permanen, menggambarkan bahwa pesan dalam media sosial dapat disunting sesuai dengan kebutuhan.

2.3.2 Efektivitas Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015:8) media sosial paling baik dipahami sebagai suatu kelompok baru dari *online* media, yang sebagian besar memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Participation & Engagement*, sosial media mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batasan antara media dan penonton (*audience*).
2. *Openness*, sebagian besar layanan media sosial terbuka untuk menerima umpan balik dari partisipasi. Mereka mendorong suara atau voting, komentar dan membuat konten. Konten yang dilindungi password disukai pengguna.
3. *Conversation*, bila tradisional media berbicara tentang komunikasi *broadcast* (konten yang ditransmisikan dan didistribusikan kepada *audience*), media sosial berbicara tentang komunikasi yang lebih baik, yaitu metode percakapan komunikasi dua arah.
4. *Community*, media sosial memungkinkan komunikasi untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Komunikasi berbagai minat yang sama, seperti pecinta fotografi, masalah politik, masalah musik atau hiburan, ataupun sebuah acara TV favorit.

5. *Connectedness*, sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka, yaitu dengan cara memanfaatkan link yang mengarahkan untuk berpindah ke sumber website yang lain.

Media sosial mampu memenuhi keinginan pengguna untuk berinteraksi secara interaktif dan berpartisipasi pada apa yang mereka minati. Karena luasnya berkomunikasi yang interaktif serta jangkauan global yang memiliki media sosial. Maka saat ini banyak perusahaan baik nasional maupun internasional memanfaatkan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa yang diuji kepada para pelanggan.

2.3.3 Keuntungan dan Kerugian Menggunakan Media Sosial

O'Keefee dan Pearson (2011) menyebutkan bahwa keuntungan dan kerugian menggunakan media sosial sebagai berikut:

1. Keuntungan menggunakan media sosial:
 - a. Tetap terhubung dengan teman dan keluarga, membuat pembuatan baru, berbagi foto-foto, dan bertukar ide.
 - b. Memiliki waktu untuk terikat dalam komunitas dengan menghasilkan uang untuk suatu acara amal dan menjadi relawan untuk acara lokal.
 - c. Membantu pengembangan keterampilan sosial.
 - d. Meningkatkan dan mempermudah kesempatan belajar
 - e. Mempermudah dalam mengakses atau mencari informasi tentang kesehatan.
2. Kerugian menggunakan media sosial:
 - a. *Cyberbullying*
Cyberbullying merupakan tindakan yang sengaja menggunakan media sosial untuk menyampaikan fitnah, mempermalukan, atau berkata kasar pada orang lain.
 - b. *Sexting*

Sexting adalah mengirim, menerima, atau meneruskan pesan, foto, atau gambar yang bersifat seksual melalui ponsel, komputer, atau media digital.

c. Depres

Insentitas pada dunia *online* menjadi faktor yang memicu depresi pada masyarakat sehingga lebih menutup diri secara sosial. Media sosial beresiko menyebabkan perilaku agresif pada diri sendiri.

2.4 Keputusan pembelian

Adapun pengertian keputusan pembelian dan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengertian 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. Setelah individu menyadari adanya kebutuhan, maka individu akan dihadapkan pada pencarian informasi (*information search*). Individu yang berada pada proses pencarian informasi dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

1. *Heightened attention* adalah individu yang tidak berusaha mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya;

2. *Active information search* adalah individu yang aktif mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya.

Selain itu, sumber informasi dapat juga dikelompokkan menjadi empat, yaitu:

1. Personal berupa informasi yang diperoleh dari keluarga, teman, tetangga atau kenalan yang lainnya; /
2. *Commercial* berupa informasi yang diperoleh dari iklan, situs internet, sales, penyalur, pedagang, atau dari suatu pameran,;
3. Publik berupa informasi yang diperoleh dari TV, koran atau radio;
4. *Experiential* berupa informasi yang diperoleh dari perlakuan, pengujian, atau penggunaan suatu produk secara langsung.

Tahap selanjutnya adalah *evaluation of alternatives*, yaitu proses dimana individu memilih produk mana yang memiliki banyak keunggulan atau manfaat bagi dirinya. Setelah individu membentuk pilihan terhadap suatu produk maka individu memutuskan untuk membeli (*purchase decision*) pada pilihannya dengan sub keputusan seperti pemilihan merek, penjual, jumlah barang, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Setelah melakukan pembelian, maka individu akan dihadapkan pada *postpurchase decision* dimana individu mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen yang merasa puas cenderung akan membeli lagi produk tersebut dan menceritakan kepada orang lain tentang keunggulan atau manfaat dari produk yang telah dibelinya itu, begitu sebaliknya dengan konsumen yang tidak puas atas suatu produk. Pada saat seorang individu melakukan pembelian maka terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, diantaranya (Kotler dan Keller, 2012:151) adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

- a. Faktor budaya. Faktor ini terdiri dari beberapa hal yaitu budaya, subbudaya dan kelas sosial.

1. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku. Dwiastuti, dkk. (2012:110) menjelaskan bahwa budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang, yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu produk dan/atau jasa. Kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan itu dapat muncul bila seseorang melakukan interaksi, hubungan dan saling mempengaruhi dalam berperilaku. Unsur-unsur budaya antara lain nilai, norma, kebiasaan, larangan, mitos, simbol. Unsur-unsur budaya tersebut dapat mempengaruhi pengkonsumsian suatu produk dan/atau jasa.
 2. Sub budaya, memberikan banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggota suatu budaya. Sub budaya dapat membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
 3. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif *homogen* dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal. Dwiastuti, dkk. (2012:120) menjelaskan bahwa kelas sosial adalah pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda. Perbedaan-perbedaan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Konsumen kelas menengah dan kelas atas biasanya berbelanja di Supermarket, sedangkan konsumen kelas bawah lebih banyak berbelanja di toko-toko yang berlokasi di pasar tradisional.
- b. Faktor sosial. Faktor sosial terdiri dari beberapa hal yaitu kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

1. Kelompok acuan yaitu seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Para pemasar tertarik pada kemampuan kelompok acuan untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen dengan mendorong timbulnya kesesuaian. Dwiastuti, dkk. (2012:136) menjelaskan bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh terhadap konsumen terutama dalam proses pembelian.
 2. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Keluarga dapat dibedakan menjadi dua: a) keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang, b) keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak seseorang. Menurut Dwiastuti, dkk. (2012:128) setiap anggota keluarga mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian maupun pengonsumsiannya suatu produk dan/atau jasa. Pemasar dalam hal ini sangat tertarik dengan pengambilan keputusan keluarga dimana anggota keluarga berinteraksi dan saling mempengaruhi satu sama lain dalam membuat pilihan pembelian. Untuk itu lebih jauh seorang pemasar perlu mengetahui peran apa yang dilakukan oleh masing-masing anggota keluarga dalam pengambilan suatu keputusan.
 3. Peran dan status dapat menentukan kedudukan seseorang di masing-masing kelompok. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Status biasanya diidentikan dengan kelas sosial.
- c. Faktor kepribadian. Faktor ini terdiri dari beberapa hal yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

1. Usia dan tahap siklus hidup. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Dwiastuti, dkk. (2012:119) menjelaskan bahwa usia merupakan hal yang penting untuk dipahami, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan/atau jasa yang berbeda. Siklus hidup seorang konsumen akan ditentukan oleh usianya. Para pemasar harus memahami apa kebutuhan dari konsumen dengan berbagai usia tersebut, kemudian membuat beragam produk yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut.
2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan/atau jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi dapat dilihat dari penghasilan, tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap untuk belanja atau menabung.
3. Gaya hidup yaitu pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antarproduk mereka dan kelompok gaya hidup. Sumarwan dalam Dwiastuti, dkk. (2012:89) menyebutkan bahwa gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.
4. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk

atau merek. Pemasar juga berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasaran.

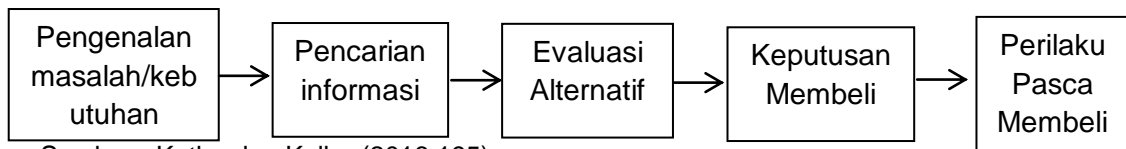
- d. Faktor psikologis. Faktor ini terdiri dari beberapa hal yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.
1. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis (muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman), kebutuhan yang lain bersifat psikogenis (muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok).
 2. Persepsi, yaitu proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
 3. Pembelajaran, yang meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Teori pembelajaran mengajarkan kepada pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan dorongan atau motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.
 4. Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Bagi pemasar global adalah fakta bahwa pembeli sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan negara asal mereka. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

2.4.1 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.

Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima sebagai berikut:

Gambar 2.1 Model lima tahap proses keputusan pembelian



Sumber : Kotler dan Keller (2016:195)

Proses lima tahap keputusan pembelian yang dilalui oleh konsumen tersebut antara lain:

1. *Problem recognition* (Pengenalan Masalah)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2. *Information search* (Pencarian Informasi)

Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan.

3. *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Evaluasi alternatif itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian)

Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.

5. *Post purchase behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.5 Kepercayaan

Adapun pengertian kepercayaan dan dimensi kepercayaan adalah sebagai berikut:

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:201), kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat. Kepercayaan adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu (Kotler, 2005:218). Kepercayaan adalah faktor yang penting, yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk *online*. Kepercayaan terhadap *online shop* sangat penting karena kompleksitas dan keragaman interaksi online melalui media sosial (Leeraphong dan Mardjo, 2013). Dari hasil yang dirasakan konsumen, kepercayaan belanja secara *online* memengaruhi nilai pembelian melalui media sosial. Persepsi konsumen dari konsistensi dan

kejujuran pengecer *online* yang ditemukan menjadi pengaruh yang kuat pada kepercayaan konsumen di *online shop* (Rose dkk., 2011)

Kepercayaan konsumen terhadap internet pada *online shop* terjadi karena konsumen yang mulai terangsang oleh kebutuhan dan rasa ingin tahu semakin banyak dalam pencarian informasi untuk mendapatkan yang diinginkan. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh yang kuat tiap sumber tersebut terdapat keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009:235).

Pertimbangan yang dilakukan oleh seseorang dalam pembelian *online* ini adalah sebelum melakukan keputusan dalam berbelanja yang dilakukan adalah mengakses website yang dituju untuk melihat seberapa banyak orang melakukan aktivitas secara *online shop* pada web yang dituju. Karena popularitas website yang digunakan juga sangat mempengaruhi dalam hal melakukan pembelian. Semakin tinggi popularitas web ataupun media sosial maka seseorang semakin percaya dan lebih yakin terhadap web tersebut. Kepercayaan seseorang tidak hanya dilihat dari popularitas, ini juga dilihat dari keahlian penjual *online shop* yang mampu menjamin tingkat keamanan bertransaksi dan pasca sampai barang diterima sampai tujuan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian untuk membeli suatu produk melalui media *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan *e-commerce* harus membangun kepercayaan yang

tinggi terhadap calon konsumen. Ketika seorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko *online* tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak, hal ini bisa dilakukan dengan mengecek testimoni konsumen yang sudah melakukan transaksi di situs tersebut. Dalam bisnis *online* diperlukan adanya suatu kepercayaan. Ketika seorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website di *online shop*. Kepercayaan konsumen terhadap website terletak pada popularitas website tersebut. Semakin banyak pengunjung situs web, maka konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut.

2.5.1 Dimensi Kepercayaan (*Trust*)

Berdasarkan sumber yang ilmiah maka terdapat dua dimensi untuk menganalisis tingkat kepercayaan yaitu dimensi yang mampu membangun *trust* seseorang yaitu dengan dimensi *trust believed* dan *trust intention* (McKnight, Kacmar, & Choudhury, 2002:337).

Satu atau lebih karakteristik seseorang yang menguntungkan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada suatu kelompok lain hal ini disebut *Trust Believe*, atau dengan kata lain bahwa penilaian konsumen atau pihak yang yakin terhadap *online shop* (pihak yang dipercaya) dimana dengan adanya karakteristik yang diciptakan maka pembeli akan mempercayai keberadaannya. Pendapat McKnight, Kacmar, & Choudry (2002:337) tiga hal atau elemen yang dapat membangun *trust* terdiri dari tiga elemen diantaranya adalah *Benevolence* yaitu kebaikan penjual sangat dipercaya dan berniat baik kepada pelanggan. Pelanggan memberikan peyanaan dan kepuasan yang sangat menguntungkan antara kedua belah pihak. Penjual tidak hanya mengejar keuntungan namun memberikan perhatian kepada kepuasan para konsumennya. Indikator dalam *benevolence* ini adalah empati, perhatian, daya tangkap dan kepercayaan

seseorang. Komitmen dalam hal ini *integrity* adalah harapan pelanggan dari penjual. Selain itu ketepatan waktu dan komitmen serta kehandalan dalam menjalani usaha adalah harapan penjual, dimana penjual selalu berusaha untuk menjamin kepuasan dan keamanan penjual dalam melakukan transaksi sehingga pelanggan merasa kesetiaan, keterkaitan, kejujuran dan kehandalan. Dimensi kepercayaan yang lain adalah melalui kompetensi yang spesifik mampu mempengaruhi jaminan kepuasan pelanggan dalam kegiatan jual beli atau transaksi.

Ketergantungan kepercayaan akan ada pada seseorang terhadap seseorang dilihat dari segi situasi dan kondisi yang diharapkan disebut *Trust Intention*. Dengan kata lain kepercayaan konsumen atau konsumen siap bergantung pada orang yang siap digantung dalam hal ini tingkat kepercayaan. McKnight, Choudhury & Kacmar (2002:337). Dua elemen pada *trust intention* adalah kesediaan pelanggan bergantung pada penyedia barang sampai dengan sanggup menerima resiko dan hal-hal yang mengakibatkan dampak negative yang akan terjadi disebut dengan *willingness to depend*. Setelah kepercayaan tersebut ada pada konsumen maka keberlanjutannya adalah konsumen memberikan informasi yang bersifat pribadi seperti identitas atau biodata pribadi, informasi-informasi diberikan untuk mendukung transaksi serta kesanggupan mengikuti permintaan dan saran dari penjual. Dari teori tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa *trust* memiliki dua indikator yaitu *trust believe* dan *trust intention*.

2.6 Tinjauan Empiris

Tinjauan Empiris merupakan hasil penelitian terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan terkait dengan sikap dan

perilaku konsumen. Beberapa studi empiris maupun deskriptif yang menjadi acuan penulis skripsi ini antara lain :

Tabel 2.1 Tinjauan Empiris

No.	Nama dan Tahun penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Anindita Endah Kusumawardi (2017)	Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembeli <i>online</i> shop pada siswa SMA Negeri 4 Surakarta melalui instagram	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (x) mempunyai nilai, yaitu $11,082 > 2,851$ dengan taraf signifikan sebesar 0,000 artinya, bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara peningkatan kepercayaan (x) terhadap keputusan pembelian <i>online</i>. ▪ Pengujian hipotesis melalui uji F maka Uji F diperoleh nilai F sebesar 8,470 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih lebih dari 0,05 dan F sebesar 3,9082. ▪ Variabel kepercayaan (x) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> (y).
2.	Novia Ekasari (2014)	Pengaruh Promosi Berbasis Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diketahui pengaruh factor-faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari variabel <i>Personal</i>

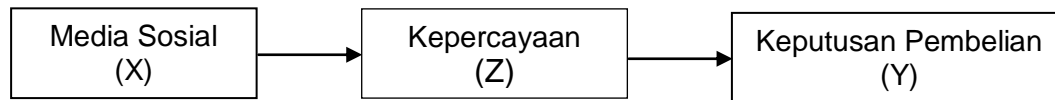
		Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi.	<p><i>Relevance</i>, <i>Interactivity</i>, <i>Message</i>, <i>Brand Familiarity</i> terhadap Keputusan Pembelian sebesar 80,4%.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Promosi berbasis Sosial Media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai Uji F hitung > F tabel (102,679 > 2,004). ▪ Variabel <i>Interactivity</i> memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu 6,104.
3.	Ria Aprilia (2018)	Pengaruh kepercayaan dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce fashion muslim hijup di jakarta.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Berdasarkan uji ANOVA atau F test, diperoleh F hitung sebesar 33,82 dengan tingkat signifikan 0,000, hasil tersebut 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.
4.	Alif Ryan Zulfikar (2017)	Pengaruh sosial media marketing terhadap brand trust pada followers instagram dompet dhuafa cabang yogyakarta.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Berdasarkan nilai beta pada kolom <i>understandardized coefficients</i> adalah 0,398 dan uji t diketahui nilai t adalah $10,835 > 1,658t$, maka dapat diartikan media sosial marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel <i>brand trust</i> pada <i>followers</i> instagram dompet dhuafa cabang yogyakarta.

Sumber: Data diolah (2019)

2.7 Kerangka Penelitian

Kerangka berpikir merupakan sebuah alur kerja dalam memecahkan permasalahan penelitian ini, kerangka berpikir berfungsi untuk memahami alur pemikiran secara cepat, mudah dan jelas. Berdasarkan penjelasan diatas maka dibuat gambar kerangka pikir sebagai berikut.



Berdasarkan kerangka pikir diatas dapat dilihat hubungan antar variabel.

Penerapan media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan.maka dapat diartikan media sosial marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand trust* (Alif Ryan Zukfika:2017).

Penerapan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara peningkatan kepercayaan terhadap keputusan pembelian (Anindita Endah Kusumawardi:2017)

Penerapan kepercayaan dan media sosial terhadap keputusan pembelian, 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. (Ria Aprilia:2018)

Berdasarkan uraian diatas, maka dibuat suatu kerangka pemikiran bahwa media sosial melalui kepercayaan secara langsung dan tidak langsung memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, media sosial sebagai variabel independen dan kepercayaan sebagai variabel mediasi/*intervening*.

2.8 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015:38) adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikutnya:

1. Media sosial(Variabel Independen)

Kotler dan Keller (2016:642), Media sosial adalah alat yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara dan informasi video dengan orang lain dan perusahaan dan sebaliknya. Indikator yang digunakan dalam media sosial adalah:

1. Relationship,
 2. Komunikasi,
 3. Interaksi pasca pembelian,
 4. Format informasi.
2. Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people and process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembeli tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*costumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Amstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur nama yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan factor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

3. Kepercayaan (*Variabel Mediasi/intervening*)

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:201), kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat. Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Indikator kepercayaan dikutip dari (Mc Knight et.al(1998) dalam Dias:2012) adalah sebagai berikut:

1. Kejujuran dalam mengelola situs jual beli *online*,
2. Kompetensi, yaitu situs dapat bersaing dan dapat diandalkan,
3. Informasi yang diberikan dapat dipercaya.

2.9 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner. Berdasarkan kerangka pikir yang diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh media sosial 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.

Hasil penelitian Pengaruh sosial media marketing terhadap brand trust, menyimpulkan bahwa bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Ketika individu menilai bahwa media sosial yang dimiliki oleh suatu pengusaha mampu menarik perhatian, minat, hasrat, tindakan, dan memberikan penutup yang baik, maka diharapkan hal tersebut dapat menarik rasa kepercayaan yang positif. Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis pertama sebagai berikut.

H1: media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan

2. Hubungan media sosial 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.

Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada hasil 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 sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($102,679 > 2,004$). Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis kedua sebagai berikut.

H2 :Media sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

3. Hubungan media sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan

Ria Aprilia (2018) 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. Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis ketiga sebagai berikut.

H3 :Media sosial terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh melalui kepercayaan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

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. Data yang diperoleh dari responden akan diolah untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antarvariabel dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel, yaitu variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan adalah Media Sosial, dan variabel mediasi adalah Kepercayaan serta variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di Waralaba Kuliner Indonesia yang berlokasi di Jl. Naja Dg Nai Ir.4 No.15 Makassar. Waktu penelitian dilaksanakan dalam kurun 1bulan (1 Agustus – 30 Agustus 2019).

3.3 Populasi dan Sampel

Adapun populasi dan sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

3.3.1 Populasi

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.

3.3.2 Sampel

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 akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu berdasarkan pendapat Sugiyono. 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.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.4.1. Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersifat kuantitatif, karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya.

3.4.2. Sumber Data

Sumber data dibedakan menjadi dua ialah data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau yang terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian pihak lain.

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.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan teknik survei melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden. Dalam hal ini responden hanya menjawab pertanyaan-pertanyaan dengan cara memberi tanda tertentu pada alternative jawaban yang disediakan.

3.6 Pengukuran Variabel

Variabel akan diukur dengan menggunakan skala *likert*, yang mana nilai jawaban dari responden pada masing-masing item dihitung menggunakan skor. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala *Likert* atau yang biasa disebut dengan *summated rating scale* yang mempunyai gradasi penilaian dari sangat positif sampai sangat negative yakni : Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.

3.7 Instrumen Penelitian

Instrument ini merupakan alat yang digunakan untuk melakukan sesuatu. Sedangkan penelitian memiliki arti pemeriksaan, penyelidikan, kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data serta secara sistematis dan objektif. Dengan masing-masing pengertian kata tersebut diatas maka *instrument penelitian* adalah semua alat yang digunakan untuk mengumpulkan, memeriksa, menyelidiki, suatu masalah, atau mengumpulkan, mengolah, menganalisa dan menyajikan data-data secara sistematis serta objektif dengan tujuan memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis. Jadi semua alat yang bisa mendukung suatu penelitian bisa disebut instrument penelitian. Instrument penelitian digunakan untuk mengukur nilai variable yang teliti.

Dengan demikian jumlah instrument yang akan digunakan tergantung pada jumlah variable yang diteliti. Jadi, jika variable yang digunakan jumlahnya tiga, maka instrument yang digunakan juga variabel yang terdiri atas tiga yaitu Media sosial (variabel Independen), Keputusan pembelian (variabel dependen), dan Kepercayaan (variabel mediasi). Penelitian ini menggunakan skala dalam mengukur jawaban kuesioner dari responden, yakni skala Likert yang memiliki

empat alternatif jawaban. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif antara lain: Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju, kemudian diberi skor mulai dari 4 hingga 1 sesuai dengan urutan dari jawaban tersebut.

3.8 Analisis Data

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*.

Outer model merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model, sedangkan *inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antarvariabel laten. Proses pemodelan SEM

terdiri atas dua tahapan dasar, yaitu validasi model pengukuran dan pengujian model struktural antara lain :

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Validitas terdiri atas validitas eksternal dan validitas internal. Validitas eksternal menunjukkan bahwa hasil dari suatu penelitian adalah valid yang dapat digeneralisir ke semua objek, situasi dan waktu yang berbeda. Validitas internal menunjukkan kemampuan dari instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur dari suatu konsep. Validitas internal terdiri atas validitas kualitatif dan validitas konstruk. Validitas kualitatif dilakukan berdasarkan pendapat atau evaluasi dari panel pakar atau orang lain yang ahli tentang konsep yang diukur. Validitas kualitatif terdiri atas validitas tampak (*face validity*) dan validitas isi (*content validity*). Validitas isi menunjukkan kemampuan item-item di instrumen mewakili konsep yang diukur. Validitas tampak menunjukkan bahwa item-item mengukur suatu konsep jika dari penampilan tampaknya seperti mengukur konsep tersebut. Validitas konstruk menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk. Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari

dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi. Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Berikut tabulasi parameter uji validitas dalam PLS:

Tabel 3.1 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS

Uji Validitas	Parameter	<i>Rule of Thumbs</i>
Konvergen	Faktor <i>loading</i>	Lebih dari 0,7
	<i>Average variance extracted</i> (AVE)	Lebih dari 0,5
	<i>Communality</i>	Lebih dari 0,5
Diskriminan	Akar AVE dan Korelasi variabel laten	Akar AVE > Korelasi variabel laten
	<i>Cross loading</i>	Lebih dari 0,7 dalam satu variabel

Sumber: Diadaptasi dari Chin (1995)

Selain uji validitas, PLS juga melakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bahwa nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dalam PLS (*Partial Least Squares*) dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antarkonstruksi dalam model struktural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien *path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistic*, harus di atas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan di atas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada *alpha* 5 persen dan *power* 80 persen

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilaksanakan mulai tanggal 01 Agustus 2019 sampai 30 Agustus 2019, data yang diperoleh dengan membagikan langsung kuesioner kepada konsumen yang berkunjung di Waralaba Kuliner Indonesia di kota Makassar.

4.1.1 Sejarah singkat Waralaba Kuliner Indonesia

Proses terbentuknya Waralaba Kuliner Indonesia, pada tahun 2014 saat minuman pop ice sedang booming-boomingnya dikalangan masyarakat. Melihat adanya peluang yang menjual bubuk minuman belum ada di Makassar yang awalnya belum memakai nama Waralaba Kuliner Indonesia.

Pada tahun 2015, waralaba mulai mencari pabrik di Jakarta dan mulai bergabung dengan kerabat yang ada di Bogor untuk membangun pabrik bubuk minuman dan mulai membuka peluang usaha dengan memakai nama Waralaba Kuliner Indonesia.

Awal tahun 2016, waralaba kuliner mulai memasarkan produk secara online di Media Sosial, Google, dan Map. Waralaba Kuliner beroperasi pukul 09.00–17.00 untuk yang pembelian secara offline, adapun yang melakukan pembelian secara online beroperasi pukul 09:00-22:00, tapi pengantaran dan pengiriman mengikuti jam operasional pembelian offline. Seiring dengan dinamika dan tantangan para pelaku usaha, pada tahun 2017 sampai sekarang, Waralaba kuliner Indonesia sudah melakukan penjualan ke seluruh Indonesia.

4.1.2 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi pada Waralaba Kuliner Indonesia dapat dilihat pada lampiran 6 sebagai berikut.

4.2 Deskriptif Responden

Pada penelitian ini yang menjadi kriteria responden adalah konsumen Waralaba Kuliner Indonesia. Adapun rincian deskripsi responden dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.1 Deskripsi Responden

No.	Uraian	Frekuensi	Presentasi
1.	Jenis Kelamin		
	Perempuan	18	60%
	Laki-laki	12	40%
	Total	30	100%
2.	Umur		
	Kurang dari 20 Tahun	3	10%
	20 Tahun s/d 30 Tahun	16	53,33%
	Di atas 30 Tahun	11	36,67%
	Total	30	100%
3.	Pekerjaan		
	PNS	2	6,67%
	Pelajar	6	20%
	Pegawai Swasta	3	10%
	Wiraswasta	11	36,67%
	Ibu Rumah Tangga (IRT)	4	13,33%
	Lainnya	4	13,33%
	Total	30	100%
4.	Media Sosial		
	Sangat Setuju	56	46,67%
	Setuju	64	53,33%
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	120	100%

No.	Uraian	Frekuensi	Presentasi
-----	--------	-----------	------------

5.	Keputusan Pembelian		
	Sangat Setuju	49	54,45%
	Setuju	37	41,11%
	Tidak Setuju	4	4,44%
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	90	100%
6.	Kepercayaan		
	Sangat Setuju	56	46,67%
	Setuju	62	51,67%
	Tidak Setuju	2	1,66%
	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	120	100%

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Dari 30 kuesioner yang diolah, dapat dilihat pada tabel 4.1 mengenai responden yang menggunakan media sosial. Dilihat dari karakteristik jenis kelamin para responden, Perempuan 18 orang responden atau sekitar 60%, sedangkan laki-laki 12 orang responden atau sekitar 40%, artinya sebagian besar responden adalah perempuan atau sekitar 60%. Karakteristik responden berdasarkan usia, terdapat 3 orang responden berusia dibawah 20 tahun atau sekitar 10%, 16 orang responden yang berusia 20 sampai dengan 30 tahun atau sekitar 53,33%, dan 11 orang responden yang berusia lebih dari 30 tahun atau sekitar 36,67%. Artinya rata-rata konsumen Waralaba Kuliner Indonesia yang menjadi responden berusia 20 sampai dengan 30 tahun. Dilihat dari segi pekerjaan terdapat 2 orang responden sebagai PNS atau sekitar 6,67%, 6 orang responden sebagai pelajar atau sekitar 20%, 3 orang responden sebagai pegawai swasta atau sekitar 10%, 11 orang responden sebagai wirausaha atau sekitar 36,67%, 4 orang responden sebagai Ibu Rumah Tangga (IRT) atau sekitar

13,33%, 4 orang responden sebagai kategori lainnya atau sekitar 13,33%. Responden yang pekerjaannya wirausaha adalah responden yang paling dominan karena pada saat peneliti menyebar kuesioner, peneliti lebih banyak menjumpai responden yang memiliki pekerjaan sebagai wirausaha.

Karakteristik Media sosial dapat dilihat dari nilai responden yang sangat setuju 56 orang responden atau sekitar 46,67%, 64 orang responden yang setuju atau sekitar 53,33%, tidak terdapat responden yang tidak setuju dan sangat tidak setuju. Karakteristik keputusan pembelian dapat dilihat 49 orang responden yang sangat setuju atau sekitar 54,45%, 37 orang responden yang setuju atau sekitar 41,11%, 4 orang responden yang tidak setuju atau sekitar 4,44%, dan tidak terdapat responden yang sangat tidak setuju. Karakteristik kepercayaan dapat dilihat 56 orang responde yang sangat setuju atau sekitar 46,67%, 62 orang responden yang setuju atau sekitar 51,67%, 2 orang responden yang tidak setuju atau sekitar 1,66%, dan tidak terdapat responden yang sangat tidak setuju.

4.3 Analisis Data

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) memerlukan 2 tahap untuk menilai *Fit Model* dari sebuah model penelitian. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

4.3.1 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 variable laten yang dapat diuji selanjutnya.

1. Uji Validitas

- a) *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 4.2 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 4.2. Nilai *Outer Model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel, sudah memenuhi *Convergent Validity* karena semua indikator yang memiliki nilai *Loading Factor* diatas 0,70.

2. 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 konstraknya. Pada tabel 4.3, akan disajikan nilai *Composite Reability* dan *AVE* untuk seluruh variable.

Tabel 4.3 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
Kepercayaan	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 4.4 merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan *SmartPLS*.

Tabel 4.4 Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,652	0.456
Kepercayaan	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.

4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pengujian *SmartPLS* secara statistik setiap hubungan yang di hipotesiskan, akan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Hal ini dilakukan dengan *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis statistik *SmartPLS* adalah sebagai berikut.

Tabel 4.5 Nilai Path Coefficients

Construct	Original Sample	Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Value	Keterangan
Media sosial -> Kepercayaan	0,689	0,695	0,117	5,909	0,000	Valid
Media sosial -> keputusan pembelian	0,221	0,219	0,269	0,824	0,410	Tidak Valid
Media sosial -> kepercayaan -> keputusan pembelian	0,440	0,461	0,212	2,078	0,038	Valid

Sumber: Data diolah (*SmartPLS*)

Hasil dari analisis statistik tabel yang diatas menggunakan *SmartPLS* dapat disimpulkan bahwa:

1. Media sosial berpengaruh positif terhadap terhadap kepercayaan

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 T_{tabel} 1.960. 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.

2. Media sosial terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan 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 T_{tabel} 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.

3. Media sosial terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

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 T_{tabel} 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.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, semua variabel dapat dijabarkan dan memiliki tiga hipotesis yang dijawab sesuai hasil hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh media sosial 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.

Hasil penelitian Alif Ryan Zulfikar (2017) Pengaruh sosial media marketing terhadap brand trust, menyimpulkan bahwa bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Ketika individu menilai bahwa media sosial yang dimiliki oleh suatu pengusaha mampu menarik perhatian, minat, hasrat, tindakan, dan memberikan penutup yang baik, maka diharapkan hal tersebut dapat menarik rasa kepercayaan yang positif. Dalam penelitian Ria Aprilia (2018) pengaruh kepercayaan dan media sosial terhadap keputusan pembelian. Dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada media sosial terhadap keputusan pembelian, dan media sosial melalui kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan.

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.

2. Pengaruh media sosial 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 subjektif mengenai penggunaan sistem sebelum sistem dikembangkan dan

niat menggunakan sistem ini akan mempengaruhi secara positif perilaku (*behavior*) yaitu penggunaan sistem setelah implementasi.

Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada hasil 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 sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($102,679 > 2,004$). Hasil 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* (X_1) sebesar 4,10 ; *Content Sharing* (X_2) sebesar 4,20 ; *Conecting* (X_3) sebesar 4.03 : dan variabel *Community Building* (X_4) 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 .

3. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

Hasil penelitian Ria Aprilia (2018) 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.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen Waralaba Kuliner Indonesia mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik sebagai berikut:

1. Hasil pengujian 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.
2. 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.
3. 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.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Beberapa hal yang menjadikan adanya keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden penelitian ini relatif kecil. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir bagi setiap konsumen Waralaba Kuliner Indonesia.
2. Karena minimnya pengawasan yang dilakukan saat pengisian data serta keterbatasan waktu responden saat mengisi kuesioner, maka memungkinkan responden menjawab dengan tidak cermat dan tidak jujur. Sehingga menyebabkan jawaban responden yang tidak sesuai dengan pernyataan.

5.3 Saran

Saran bagi perusahaan adalah lebih kreatif dalam menciptakan strategi-strategi yang baru melalui media sosial sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian (misalnya memberikan diskon dan hadiah menarik), mengatur jadwal untuk memberikan informasi terkini mengenai produk waralaba kepada konsumen, mampu mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen melalui komunikasi dan pelayanan yang baik.

Saran bagi penelitian lain adalah menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi media sosial di perusahaan-perusahaan lain. Dan dalam pengisian kuesioner oleh responden bisa lebih memaksimalkan pengawasannya dan juga lebih luas dalam menentukan jumlah responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Managemen Pemasaran dan Pemasaran 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 10th 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.
- Kusumawarda, 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 blacberery messenger twitter dan facebook, *journal Acta Diurna*. Volume III.No.3.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kualitatif, 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*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Deskriptif Responden**KUESIONER****PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA WARALABA KULINER INDONESIA****A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama :
2. Alamat :
3. Umur : Tahun
4. Jenis Kelamin: Laki-Laki
 Perempuan
5. Pekerjaan : PNS Wiraswasta
 Pelajar Ibu Rumah Tangga (IRT)
 Pegawai Swasta Lainnya
6. Menjadi followers akun Media Sosial Waralaba Kuliner Indonesia: Ya
 Tidak

Lampiran 2 : Petunjuk Pengisian Kuesioner

B. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda *check list* (√) pada kolom jawaban yang tersedia.

Keterangan:

1. Sangat Setuju : SS
2. Setuju : S
3. Tidak Setuju : TS
4. Sangat Tidak Setuju : STS

1. Media Sosial

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa akun media sosial Waralaba Kuliner Indonesia menarik perhatian saya untuk mengetahui lebih lanjut mengenai paket usaha yang ditawarkan oleh Waralaba Kuliner Indonesia				
2.	Minat saya untuk mengetahui lebih lanjut mengenai paket usaha yang ditawarkan oleh Waralaba Kuliner Indonesia menjadi tinggi setelah melihat media sosial dari Waralaba Kuliner Indonesia.				
3.	Saya menilai feed media sosial Waralaba Kuliner Indonesia mampu menarik keinginan calon konsumen.				
4.	Media sosial Waralaba Kuliner Indonesia memungkinkan saya aktif mencari informasi sebelum memutuskan untuk membeli.				

Sumber: Data diolah, Agustus 2019

2. Keputusan pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya membeli di Waralaba Kuliner Indonesia karena adanya promosi yang menarik dan menguntungkan				
2.	Saya membandingkan kelebihan dan kekurangan Waralaba Kuliner Indonesia dengan Waralaba lainnya.				
3.	Saya merasa puas setelah membeli di Waralaba Kuliner Indonesia				
4.	Saya tertarik menginformasikan kepada orang lain apa yang saya rasakan menjadi konsumen di Waralaba Kuliner Indonesia.				

Sumber: Data diolah, Agustus 2019

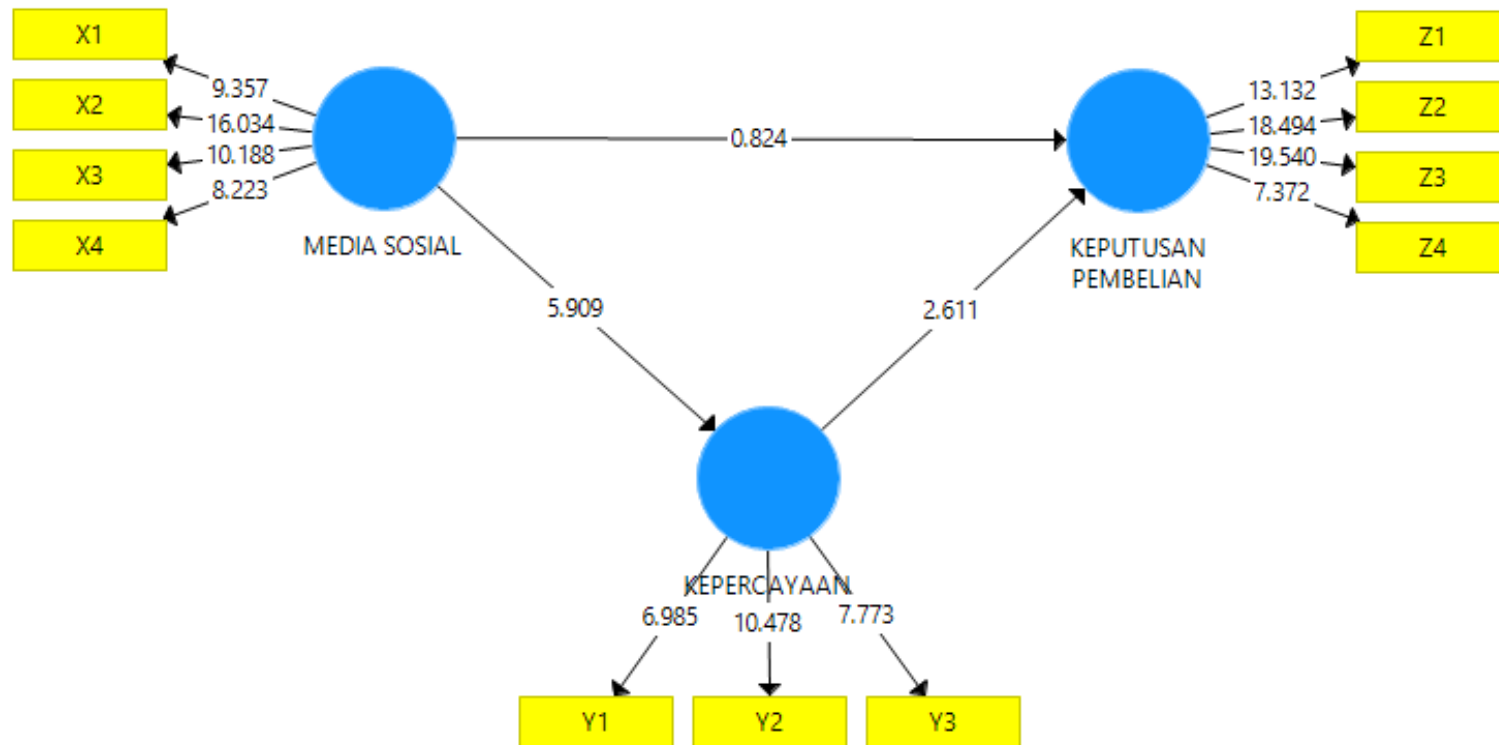
3. Kepercayaan

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya percaya dengan jaminan kepuasan di situs media sosial.				
2.	Saya percaya produk yang saya pesan di situs media sosial sesuai dengan harapan				
3.	Saya percaya pihak penjual pada situs media sosial memenuhi janji-janjinya.				

Sumber: Data diolah, Agustus 2019

Lampiran 3

Model Struktural



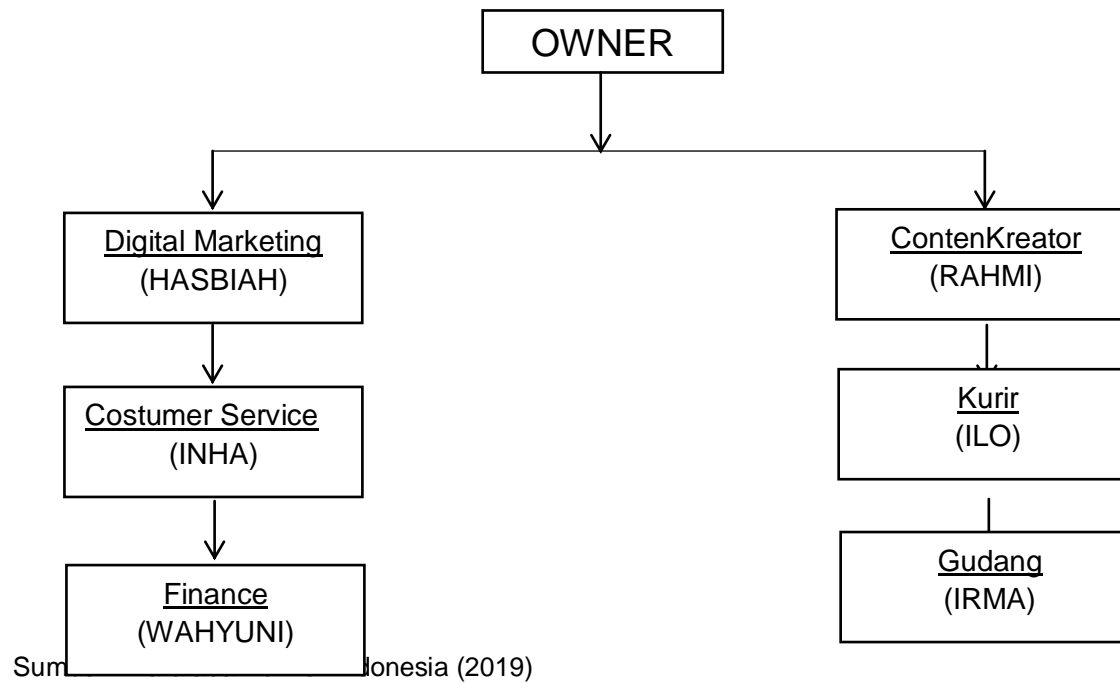
Lampiran 4

Rekapitulasi Data Responden

No.	Media Sosial				Total	Keputusan Pembelian			Total	Kepercayaan				Total
	X1	X2	X3	X4		Y1	Y2	Y3		Z1	Z2	Z3	Z4	
1	4	3	3	3	13	4	4	3	11	3	3	3	3	12
2	4	3	3	3	13	4	4	3	11	3	3	3	3	12
3	3	3	3	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	3	3	3	3	12	4	4	4	12	3	3	3	3	12
5	4	4	4	4	16	4	3	3	10	3	3	3	3	12
6	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
7	3	3	3	3	12	3	3	4	10	3	3	3	4	13
8	3	3	4	3	13	3	2	4	9	4	3	3	3	13
9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
10	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
11	4	3	3	4	14	2	3	4	9	3	3	4	3	13
12	3	3	3	4	13	4	3	4	11	4	3	4	4	15
13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
14	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	4	4	14
15	4	3	4	4	15	3	4	4	11	4	3	4	3	14
16	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
17	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
18	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16

21	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
22	3	3	3	4	13	2	3	4	9	3	3	3	4	13
23	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	3	15
24	4	3	4	4	15	4	3	3	10	3	3	2	2	10
25	4	3	4	3	14	4	3	4	11	4	3	4	4	15
26	3	4	3	3	13	3	4	4	11	3	4	4	4	15
27	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
28	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
29	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
30	4	4	3	3	14	4	3	4	11	4	4	4	4	16

Lampiran 5

**STRUKTUR ORGANISASI
WARALABA KULINER INDONESIA**

Lampiran 6

OUTER LOADINGS

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

[back to navigation](#)

Outer Loadings

	KEPERCAYAAN	KEPUTUSAN PEMBELIAN	MEDIA SOSIAL
X1			0.828
X2			0.835
X3			0.857
X4			0.781
Y1	0.714		
Y2	0.815		
Y3	0.719		
Z1		0.866	
Z2		0.877	
Z3		0.897	
Z4		0.796	

Lampiran 7

HASIL PEMERIKSAAN REABILITY KONSTRUK

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

[back to navigation](#)

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
KEPERCAYAAN	0.614	0.611	0.794	0.564
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.884	0.905	0.919	0.739
MEDIA SOSIAL	0.846	0.862	0.896	0.682

Lampiran 8

NILAI R-SQUARE

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

[back to navigation](#)

R Square

	R Square	R Square Adjusted
KEPERCAYAAN	0.475	0.456
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.652	0.627

Lampiran 9

NILAI PATH COEFFICIENTS

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

[back to navigation](#)

Final Results

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
KEPERCAYAAN -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.639	0.653	0.245	2.611	0.009
MEDIA SOSIAL -> KEPERCAYAAN	0.689	0.695	0.117	5.909	0.000
MEDIA SOSIAL -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.221	0.219	0.269	0.824	0.410

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

[back to navigation](#)

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
MEDIA SOSIAL -> KEPERCAYAAN -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.440	0.461	0.212	2.078	0.038