

ABSTRAK

Pengaruh Social Media Advertising Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di PT Mahira Harta Lestari

Ade Nurmansyah

Adanya permasalahan penurunan pendapatan yang dipengaruhi oleh belum optimalnya pemanfaatan social media advertising sebagai media promosi dan rendahnya tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan permasalahan tersebut. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis bagaimana pengaruh social media advertising dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT. Mahira Harta Lestari, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian berjumlah 267 pelanggan dengan sampel sebanyak 73 responden yang ditentukan menggunakan teknik incidental sampling. Analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta uji t dan uji F dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media advertising dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung $15,868 > F$ tabel 2,38. Secara parsial, social media advertising berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung $5,391 > t$ tabel 1,666 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sedangkan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan dengan t hitung $1,585 < t$ tabel 1,666 dan nilai signifikansi $0,16 > 0,05$. Nilai adjusted R Square sebesar 0,312 menunjukkan bahwa kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 31,2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 68,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek yang diteliti, yaitu perusahaan jasa konstruksi, sehingga hasilnya diharapkan dapat memberikan implikasi strategis bagi PT. Mahira Harta Lestari dalam memperkuat social media advertising dan meningkatkan kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian, Social Media Advertising

ABSTRACT

The Influence of Social Media Advertising and Customer Trust on Purchasing Decisions at PT Mahira Harta Lestari

Ade Nurmansyah

The decline in revenue influenced by the suboptimal use of social media advertising as a promotional medium and the low level of customer trust in the company has affected consumer purchasing decisions. Based on these problems, this study aims to identify, describe, and analyze the influence of social media advertising and customer trust on purchasing decisions at PT. Mahira Harta Lestari, both simultaneously and partially. This research employs a quantitative approach with descriptive and verificative methods. The population of this study consisted of 267 customers, with a total sample of 73 respondents determined through incidental sampling techniques. Data analysis was conducted using multiple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination, as well as t-test and F-test with the assistance of SPSS version 26. The results showed that social media advertising and customer trust simultaneously had a significant influence on purchasing decisions, with an F-value of $15.868 > F\text{-table } 2.38$. Partially, social media advertising had a positive and significant influence with a t-value of $5.391 > t\text{-table } 1.666$ and a significance value of $0.000 < 0.05$, while customer trust had a positive but not significant influence with a t-value of $1.585 < t\text{-table } 1.666$ and a significance value of $0.16 > 0.05$. The adjusted R Square value of 0.312 indicates that both variables contribute 31.2% to purchasing decisions, while the remaining 68.8% is influenced by other factors outside this study. The novelty of this research compared to previous studies lies in its object, namely a construction service company, so the results are expected to provide strategic implications for PT. Mahira Harta Lestari in strengthening social media advertising and enhancing customer trust on a sustainable basis.

Keywords: Customer Trust, Purchasing Decision, Social Media Advertising