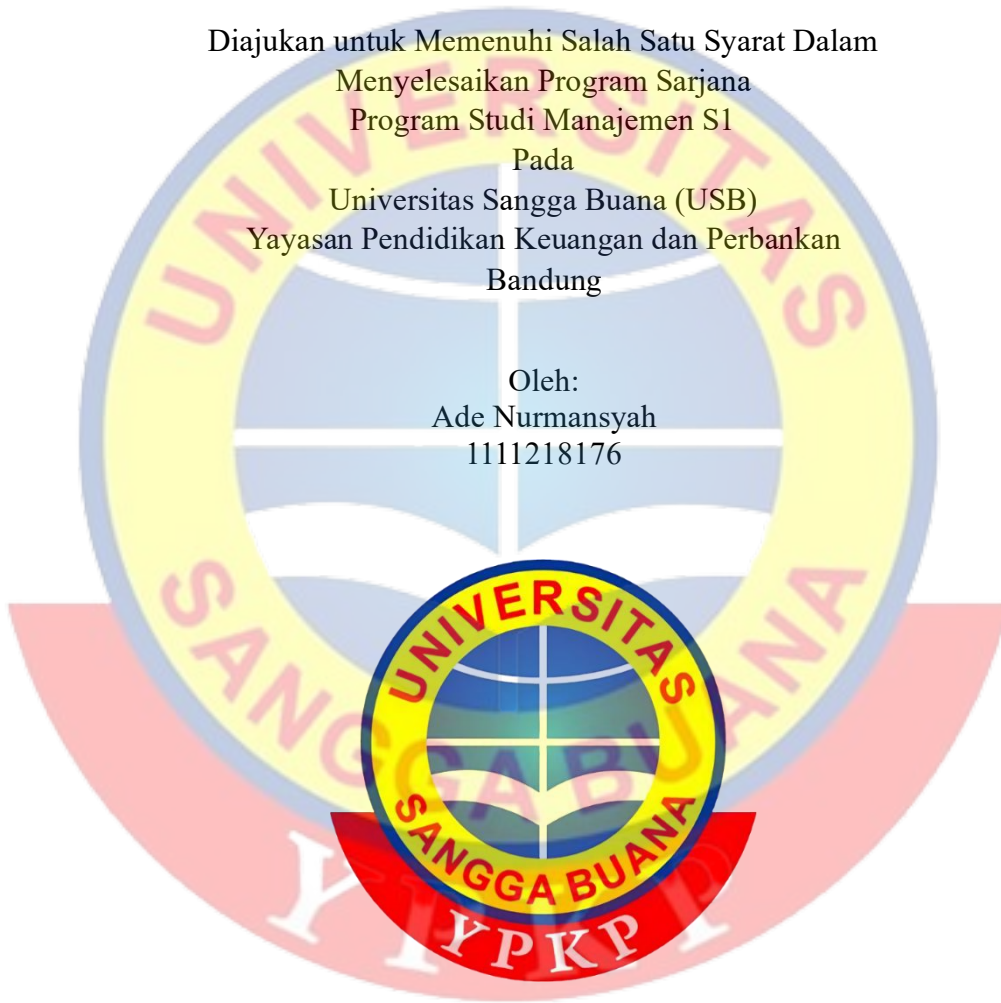


**PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADVERTISING* DAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI PT MAHIRA HARTA LESTARI**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam
Menyelesaikan Program Sarjana
Program Studi Manajemen S1
Pada
Universitas Sangga Buana (USB)
Yayasan Pendidikan Keuangan dan Perbankan
Bandung

Oleh:
Ade Nurmansyah
1111218176



PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP BANDUNG

2025

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Social Media Advertising Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.
Nama : Ade Nurmansyah
NPM : 1111218176
Jenis kelamin : Laki-Laki
Fakultas : Ekonomi
Jenjang program : Sarjana
Program studi : Manajemen
Perguruan tinggi : Universitas Sangga Buana YPKP
Tempat penelitian : PT Mahira Harta Lestari
Lama penelitian : 6 Bulan

Telah disetujui oleh Pembimbing dan pengajuan tertera pada tanggal di bawah ini
Bandung, Oktober 2025

Menyetujui
Pembimbing

(Ine Aprianti SE.,MM)

Mengetahui,

Penguji I

Penguji II

(Tahmat, SE., M. Si)

(Dr. Welly Surjono, SE., M.Si)

Mengetahui,

Wakil Dekan Fakultas Ekonomi

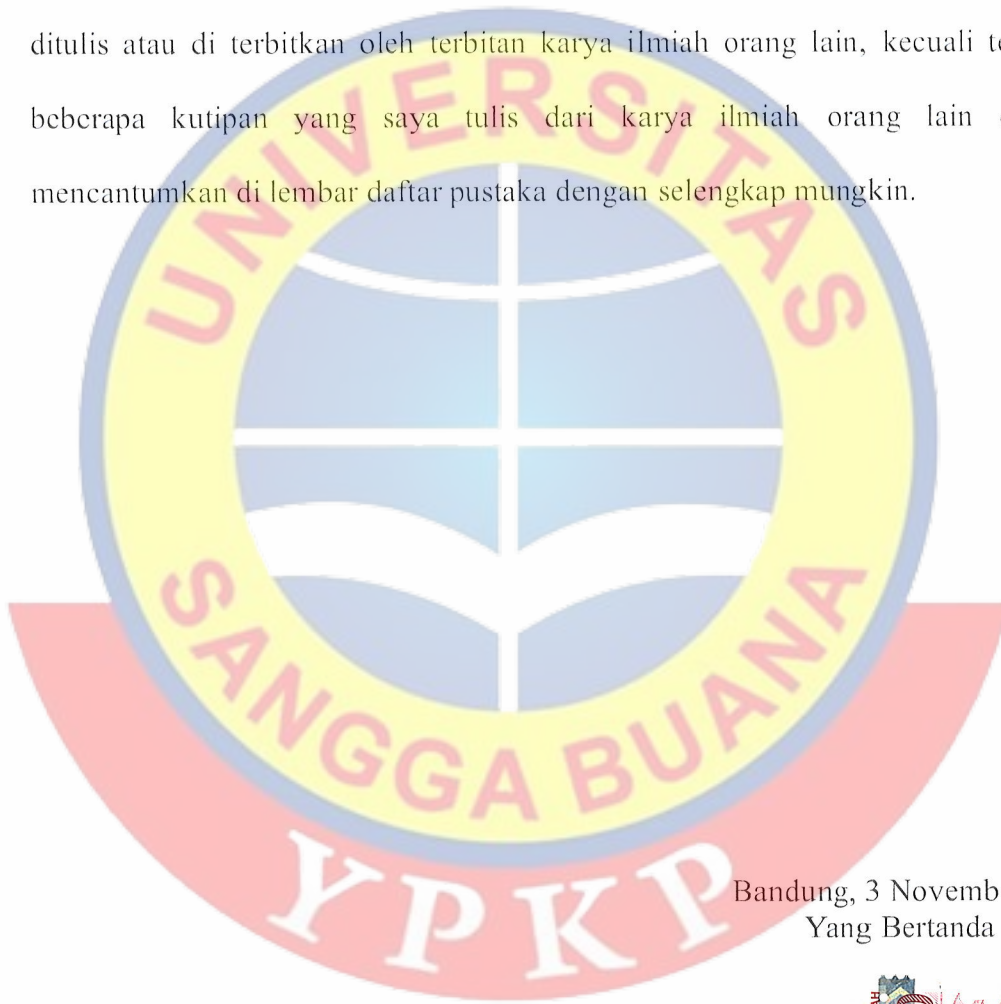
Ketua Program Studi Manajemen

(Dr. Welly Surjono, SE., M.Si)

(Fitria Lilyana, SE., M.Si)

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penelitian skripsi yang saya buat sama sekali terdapat sebuah karya ilmiah yang pernah diajukan untuk memperoleh kelulusan gelar sarjana (S1) di suatu perguruan tinggi dan dengan hasil penelitian ini saya sama sekali tidak mencantumkan atau terdapat suatu pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan oleh terbitan karya ilmiah orang lain, kecuali terdapat beberapa kutipan yang saya tulis dari karya ilmiah orang lain dengan mencantumkan di lembar daftar pustaka dengan selengkap mungkin.



Bandung, 3 November 2025
Yang Bertanda Tangan

Ade Nurmansyah
1111218176

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

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur ke hadirat Tuhan yang maha esa karna rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Social Media Advertising* dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di PT Mahira Harta Lestari**” skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menempuh ujian sarjana ekonomi (S1) pada Jurusan Manajemen di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

Penyusun skripsi ini, penulis tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini izinkan penulis untuk mengucapkan rasa terima kasih yang tak terhingga kedua orang tua Bapak Maman Abdurrahman dan ibu siti hajar yang memberikan kasih sayang , motivasi, semangat, doa yang tiada henti serta kasih sayang dalam bentuk materiil sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. tidak lupa juga peneliti mengucapkan terima kasih kepada ibu Ine Aprianti SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberi semangat dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Didin Saepudin, SE., M.Si, selaku Rektor Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
2. Bapak Dr. Teguh Nurhadi Suharsono, ST., MT, selaku Wakil Rektor I Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
3. Bapak Bambang Susanto, SE., M.Si, selaku Wakil Rektor II Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

4. Ibu Dr. Nurhaeni Sikki, S.A.P., M.A.P, selaku Wakil Rektor III Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
5. Ibu Hj. R Aryanti, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
6. Bapak Dr. Welly Surjono, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
7. Ibu Fitria Lilyana, SE., M.Si, Ketua Program Studi Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
8. Bapak Tahmat, SE., M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Jurusan S1 Manajemen Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
9. Bapak Ahmad Zulfahmi Ubaidillah, S.Pd., M.Pd. selaku dosen Wali yang telah memberikan bimbingan serta motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi.
10. Keluarga yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat serta motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi.
11. Pihak PT Mahira Harta Lestari yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian.
12. Seluruh jajaran Unit PT Mahira Harta Lestari yang berjasa dalam memberikan data, serta mengisi Kuesioner Pra survei dalam penelitian ini.
13. Teman-teman penulis yang telah memberikan semangat, motivasi serta menemani dalam setiap suka dan duka penulis pada masa kuliah.

Penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritikan yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan penelitian ini di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap semoga proposal penelitian ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Bandung, 3 November 2025

Ade Nurmansyah
1111218176



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi masalah	19
1.3 Pembatasan Masalah	20
1.4 Rumusan Masalah	20
1.5 Tujuan Penelitian.....	21
1.6 Kegunaan Penelitian	21
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	21
1.6.2 Manfaat Praktis	22
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	24
2.1 Teori dan Konsep.....	24
2.1.1 Manajemen.....	24
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	24
2.1.1.2 Fungsi Manajemen	26
2.1.1.3 Tingkatan Manajemen.....	27
2.1.2 Manajemen Pemasaran	29
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	29
2.1.2.2 Bauran Pemasaran	31
2.1.2.3 Perilaku Konsumen	33
2.1.3 <i>Social Media Advertising</i>	34
2.1.3.1 Pengertian <i>Social Media Advertising</i>	34
2.1.3.2 Ciri-ciri Iklan Media Sosial (<i>Social Media Advertising</i>)	37

2.1.3.3	Dimensi Iklan Media Sosial (<i>Social Media Advertising</i>)	38
2.1.3.4	Indikator Iklan Media Sosial (<i>Social Media Advertising</i>)	39
2.1.4	Kepercayaan Pelanggan	41
2.1.4.1	Pengertian Kepercayaan Pelanggan	41
2.1.4.2	Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan	43
2.1.4.3	Dimensi Kepercayaan Pelanggan	44
2.1.4.4	Indikator Kepercayaan Pelanggan	44
2.1.5	Keputusan Pembelian	46
2.1.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian	46
2.1.5.2	Tahapan-Tahapan Keputusan Pembelian	48
2.1.5.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	50
2.1.5.4	Dimensi Keputusan Pembelian	51
2.1.5.5	Indikator Keputusan Pembelian	52
2.2	Penelitian Terdahulu	53
2.3	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	58
2.3.1	Kerangka Pemikiran	58
2.3.2	Hipotesis	67
BAB III	METODE PENELITIAN	68
3.1	Objek Penelitian dan Subjek Penelitian	68
3.2	Desain Penelitian	68
3.3	Operasionalisasi Variabel Penelitian	70
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian	76
3.4.1	Populasi	76
3.4.2	Sampel	77
3.5	Teknik Pengumpulan Data	78
3.6	Instrumen Penelitian	79
3.6.1	Uji Validitas	81
3.6.2	Uji Reliabilitas	82
3.6.3	Metode Transformasi Data (<i>Method of Successive interval</i>)	82
3.7	Teknik Analisa Data	84
3.7.1	Analisis Deskriptif	84
3.7.2	Analisis Verifikatif	86

3.7.2.1	Uji Asumsi Klasik	86
1.	Uji Normalitas	87
2.	Uji Heteroskedastisitas.....	87
3.	Uji Multikolinearitas	88
3.7.2.2	Analisis Regresi Linier Berganda	89
3.7.2.3	Analisis Koefisien Korelasi	90
3.7.2.4	Analisis Koefisien Determinasi.....	91
3.7.2.5	Uji Hipotesis	93
3.7.2.5.1	Uji Hipotesis Simultan (Uji-F).....	93
3.7.2.5.2	Uji Hipotesis Parsial (Uji-t).....	95
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	98
4.1	Hasil Penelitian.....	98
4.1.1	Profil Responden	98
4.1.2.1	Hasil Uji Validitas	100
4.1.2.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	102
4.1.3	Hasil Analisis Deskriptif.....	104
4.1.3.1	Hasil Analisis Deskriptif <i>Social Media Advertising</i>	104
4.1.3.2	Garis Kontinum Social Media Advertising	116
4.1.3.3	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Pelanggan....	119
4.1.3.4	Garis Kontinum Kepercayaan Pelanggan.....	132
4.1.3.5	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	135
4.1.3.6	Garis Kontinum Kepercayaan Pelanggan.....	149
4.1.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	152
4.1.4.1	Hasil Uji Normalitas	152
4.1.4.2	Hasil Uji Multikolinearitas	154
4.1.4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	155
4.1.5	Hasil Analisis Verifikatif.....	156
4.1.5.1	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	156
4.1.5.2	Hasil Uji Koefisien Korelasi	158
4.1.5.3	Hasil Uji Koefisien Determinasi	159
4.1.6	Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	161
4.1.6.1	Hasil Uji T (Parsial)	161

4.1.6.2	Hasil Uji F (Simultan).....	164
4.2	Pembahasan	166
4.2.1	Pengaruh <i>Social Media Advertising</i> , Terhadap Keputusan Pembelian di PT Mahira Harta Lestari	166
4.2.2	Pengaruh Kepercayaan pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	167
4.2.3	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	168
4.2.4	Pengaruh <i>Social Media Advertising</i> dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	169
BAB V_KESIMPULAN DAN SARAN		170
5.1	Kesimpulan.....	170
5.2	Saran.....	175
DAFTAR PUSTAKA.....		178
LAMPIRAN		183

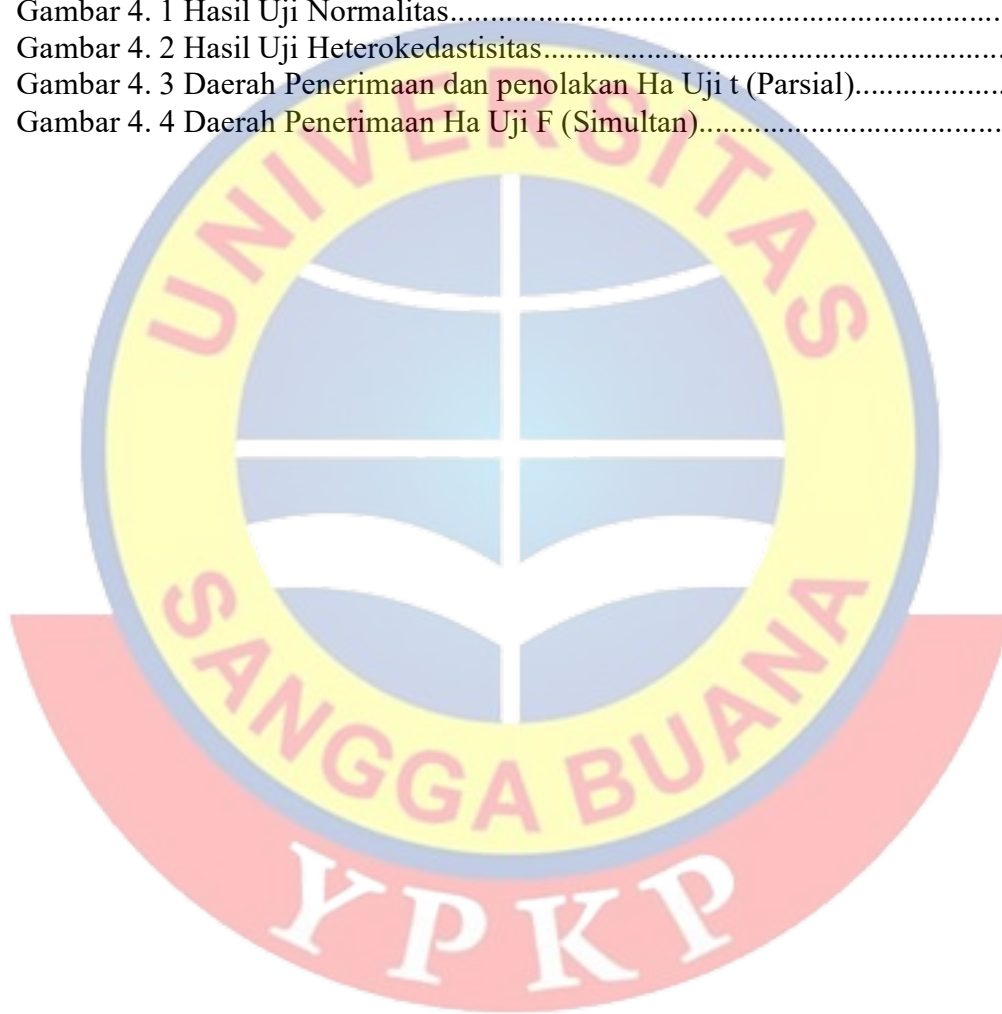


DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pengguna Media Social di indonesia.....	2
Tabel 1. 2 Kompetitor Perusahaan Kontruksi.....	6
Tabel 1. 3 Data penjualan PT Mahira Harta Lestari 2024-2025.....	7
Tabel 1. 4 Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian.....	12
Tabel 1. 5 Hasil Pra Survei Social Media Advertising.....	12
Tabel 1. 6 Hasil Pra Survei Kepercayaan Pelanggan	17
Tabel 1. 7 Waktu Penelitian	23
 Tabel 2. 1 Peneliitian Terdahulu	 53
 Tabel 3. 1 Desain Penelitian	 70
Tabel 3. 2 Oprasionalisasi Variabel	71
Tabel 3. 3 Populasi Pelanggan dari Tahun 2024.....	76
Tabel 3. 4 Skala Likert	80
Tabel 3. 5 Katagori Penilaian.....	85
Tabel 3. 6 Interpretasi Korelasi.....	91
Tabel 4. 1 Gambaran umum responden.....	100
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Advertising (X1).....	101
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan (X2).....	102
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	102
Tabel 4. 5 Hasil Uji Realibilitas Variabel Social Media Advertising.....	103
Tabel 4. 6 Hasil Uji Realibilitas Variabel Kepercayaan Pelanggan.....	104
Tabel 4. 7 Hasil Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	104
Tabel 4. 8 Skala Likert.....	105
Tabel 4. 9 Kategori Skala Kontinum.....	106
Tabel 4. 10 Skor Hasil Analisis Deskriptif Social Media Advertising.....	106
Tabel 4. 11 Skor Hasil Analisis Deskriptif Kepercayaan Pelanggan.....	115
Tabel 4. 12 Skor Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian.....	126
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas.....	137
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	139
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	141
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	143
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	144
Tabel 4. 18 Hasil Sumbangan Efektif Pada Uji Koefisien Determinasi.....	145
Tabel 4. 19 Hasil Uji T Parsial.....	147
Tabel 4. 20 Hasil Uji F.....	150

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkatan Manajemen	28
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	60
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian	66
Gambar 3. 1 Garis Kontinum	86
Gambar 3. 2 Daerah penerimaan dan penolakan H_0 uji f	95
Gambar 3. 3 Daerah penerimaan dan penolakan H_0 uji t.....	97
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	137
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	140
Gambar 4. 3 Daerah Penerimaan dan penolakan H_a Uji t (Parsial).....	149
Gambar 4. 4 Daerah Penerimaan H_a Uji F (Simultan).....	151



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran modern, termasuk dalam sektor jasa konstruksi. Salah satu pendekatan yang saat ini dianggap efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen adalah pemasaran melalui media sosial. *Social media Advertising* tidak hanya berfungsi menyampaikan pesan promosi, tetapi juga mampu membentuk persepsi dan membangun Kepercayaan Pelanggan terhadap suatu perusahaan atau merek. Prabawati Tejakusuma (2024) menjelaskan bahwa media sosial adalah *platform* daring yang memungkinkan interaksi dua arah serta mengubah komunikasi promosi menjadi diskusi interaktif. Media sosial pun telah terbukti sebagai alat yang efektif dalam pemasaran digital, karena memungkinkan pembuatan dan penyebaran konten secara cepat, interaktif, dan luas. Perkembangan teknologi saat ini juga dapat memperani aktivitas masyarakat global temuan dari (Khairunnisa, dkk., 2024) Menjelaskan bahwa Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dengan pesatnya di era globalisasi merupakan bentuk nyata yang membantu manusia dalam mencari dan mendapatkan informasi dan komunikasi secara mudah dan cepat. Sosial media merupakan teknologi yang populer dan nyaman untuk mengakses informasi dan komunikasi. Penggunaannya semakin meluas karena berfungsi sebagai komponen utama dalam teknologi informasi sehari-hari. Menurut (Laily,

Astutik, dan Haryanto 2022) Peningkatan penggunaan sosial media di indonesia setiap tahunnya dapat diukur melalui data berikut ini.

Tabel 1. 1
Pengguna media sosial di indonesia

No	Nama <i>platfrom</i>	Persentase Pengguna (%)
1	<i>WhatsApp</i>	88,7
2	<i>Instagram</i>	84,8
3	<i>Facebook</i>	81,3
4	<i>Tiktok</i>	63,1
5	<i>Telegram</i>	62,8
6	<i>Twitter</i>	58,3
7	<i>Line</i>	39,7
8	<i>Pinterest</i>	36,7
9	<i>Kuaishou</i>	29,7
10	<i>Linkedin</i>	25,4
11	<i>Snpchat</i>	17,7
12	<i>Discord</i>	16,9
13	<i>Skype</i>	14,9
14	<i>Likee</i>	14,2

Sumber: Laily Astutik dan Haryanto, 2022

Menurut Tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Dominasi penggunaan platform seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi media utama dalam komunikasi digital sehari-hari. Kondisi ini tidak lepas dari pesatnya pertumbuhan pengguna internet secara global, termasuk di Indonesia. Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221.563.479 jiwa dari total penduduk sebesar 278.696.200 jiwa, yang berarti sekitar 79,5% masyarakat Indonesia telah terhubung ke internet.

Peningkatan akses terhadap internet ini menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen secara signifikan. Masyarakat kini menjadi lebih mandiri dan selektif dalam mencari informasi produk atau jasa sebelum memutuskan untuk membeli. Fenomena ini mendorong peralihan dari belanja konvensional ke belanja daring. Menurut Masduki (2022), sejak tahun 2020 terdapat sekitar 21 juta konsumen baru di Indonesia yang beralih ke pola belanja *Online*. Hal ini berdampak langsung pada strategi pemasaran perusahaan yang harus menyesuaikan diri dengan tren digital. Pemasaran digital (*Social Media Advertising*), khususnya melalui media sosial, menjadi pilihan utama karena dinilai lebih efektif, murah, dan mampu menjangkau pasar yang luas serta terjangkau.

Perusahaan konstruksi adalah usaha yang bergerak dalam bidang pembangunan, perbaikan, dan pemeliharaan berbagai infrastruktur atau bangunan, seperti gedung, jalan, jembatan dan fasilitas lainnya. Perusahaan ini menjalankan fungsi perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, hingga pemeliharaan proyek dalam konstruksi berjalan dengan lancar, karena dengan adanya konstruksi proyek akan tersusun. Fungsi utama perusahaan konstruksi perencanaan proyek dengan Menyusun desain, anggaran dan jadwal kerja. Pelaksanaan konstruksi mengerjakan proyek sesuai desain, menggunakan tenaga ahli dan alat berat. Pemeliharaan menyediakan layanan perawatan selama dalam proyek konstruksi.

PT Mahira Harta Lestari adalah perusahaan kontraktor yang bergerak dalam bidang konstruksi bangunan dan pekerjaan infrastruktur. PT Mahira Harta Lestari menawarkan pekerjaan konstruksi bangunan, pekerjaan renovasi, dan pekerjaan perbaikan bangunan untuk semua jenis bangunan termasuk tempat tinggal, gedung

perkantoran, fasilitas umum, dan prasarana pendukung lainnya. PT Mahira Harta Lestari mengutamakan kualitas pekerjaan, penyelesaian tepat waktu, dan efektivitas biaya dalam pekerjaan proyek. Perusahaan juga mulai menggunakan sistem manajemen proyek digital untuk meningkatkan efisiensi dan transparansi dalam kegiatan konstruksi. Memiliki staf yang profesional, dengan keahlian dalam berbagai jenis proyek, PT Mahira Harta Lestari berdedikasi untuk menjadi mitra terpercaya di bidang konstruksi. PT Mahira Harta Lestari, perusahaan kontraktor yang selama ini mengalami stagnasi pendapatan yang datar. Salah satu dasar utama terjadinya kondisi tersebut adalah penggunaan belum optimalnya penggunaan *Social Media Advertising* serta lemahnya upaya dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap Brand perusahaan, yang sangat memengaruhi Keputusan Pembelian, terutama di kalangan konsumen generasi muda. Beberapa batasan yang teridentifikasi tersebut antara lain konten promosi yang tidak menarik, rendahnya testimoni pelanggan sebelumnya, serta kurang kuatnya elemen branding dan transparansi informasi yang disampaikan. Kondisi ini berdampak langsung pada rendahnya Keputusan Pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi utama sebelum mengambil keputusan.

Optimalisasi *Social Media Advertising* yang didukung oleh pengembangan kepercayaan pelanggan melalui cara yang transparan, konsisten, dan kredibel diketahui mampu meningkatkan Keputusan Pembelian pelanggan. Di era modern, pelanggan lebih selektif dan kritis dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, membangun komunikasi pemasaran yang tepat

menggunakan media sosial menjadi hal yang sangat penting, terutama bagi bisnis jasa seperti PT Mahira Harta Lestari. Kemudian dengan Meningkatnya penetrasi internet dan pengguna media sosial di Indonesia mendorong banyak perusahaan untuk mengalihkan anggaran promosi ke *platform* digital guna menjangkau pasar yang lebih luas secara efisien. Dalam konteks ini, keberhasilan iklan media sosial dan kepercayaan pelanggan merupakan dua faktor krusial dalam menentukan efektivitas kampanye pemasaran digital. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan, khususnya di sektor konstruksi, untuk memahami sejauh mana kedua faktor tersebut dapat merangsang Keputusan Pembelian, mengingat karakteristik pasar dan perilaku konsumennya berbeda dari sektor lainnya.

Perusahaan selain membenahi aspek operasional dan produksi, juga harus membenahi tindakan strategi marketingnya, karena strategi marketing merupakan hal sangat penting bagi perusahaan, dengan adanya *Social Media Advertising* dan pendekatan digital marketing berbasis kepercayaan pelanggan menjadi salah satu elemen penting yang dapat menentukan keberhasilan. Namun dengan banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang yang sama menimbulkan persaingan yang sangat kuat Hal ini juga berlaku bagi PT Mahira Harta Lestari, yang bergerak di bidang konstruksi dan tengah menghadapi tantangan pasar akibat munculnya banyak perusahaan serupa yang menawarkan layanan sejenis. Khususnya di wilayah Bandung, industri konstruksi mengalami persaingan yang ketat, baik dari sisi harga, kualitas layanan, maupun strategi pemasaran digital yang digunakan oleh para kompetitor. Meski kualitas pekerjaan PT Mahira Harta Lestari tergolong kompetitif, dari sisi pemasaran digital perusahaan masih tertinggal. Promosi yang

kurang menarik, minimnya testimoni pelanggan, serta lemahnya branding di media sosial menjadi hambatan dalam menarik minat konsumen. Di saat kompetitor aktif membangun interaksi dan kepercayaan melalui media sosial, perusahaan belum memaksimalkannya. Kondisi ini menuntut strategi pemasaran digital yang lebih efektif agar perusahaan tetap bersaing dan dipercaya pasar. Berikut ini adalah data perusahaan konstruksi yang beroperasi di wilayah Bandung dan dapat dikategorikan sebagai kompetitor utama:

Tabel 1. 2
Kompetitor konstruksi di Bandung

No	Nama Perusahaan	Informasi Perusahaan
1	PT Indo Kreasi Konstruksi	PT Indo Kreasi Konstruksi merupakan perusahaan EPC yang bergerak di bidang teknologi energi terbarukan, <i>augmented reality</i> untuk proyek konstruksi, dan sistem pemadam kebakaran digital.
2	PT Multibrata Anugerah Utama	PT Multibrata Anugerah Utama merupakan kontraktor umum yang mengerjakan proyek industri seperti pabrik, gudang, sekolah, dan rumah sakit, serta tergabung dalam Asosiasi Kontraktor Indonesia.
3	PT Seneca Indonesia	PT Seneca Indonesia merupakan kontraktor spesialis jalan dan jembatan yang juga menyediakan layanan <i>cut and fill</i> tanah serta konsultasi konstruksi infrastruktur.

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berikut tabel di atas dapat dilihat persaingan pada perusahaan konstruksi yang dihadapinya PT. Mahira Harta Lestari memang sangat ketat. Tapi jika dipandang dari sisi lain, banyaknya calon pesaing membuat calon konsumen lebih mudah untuk mencari alternatif hingga mengambil Keputusan Pembelian terhadap produk konstruksi. Pembelian keputusan merupakan *culmination* dari suatu deretan kegiatan melakukan pemilihan produk yang diinginkan, karena pelanggan langsung terlibat dalam melakukan pemilihan produk yang diinginkan dan pelanggan terlibat

dalam proses mencari informasi tentang produk hingga pengambilan keputusan untuk melaksanakan transaksi pembelian produk oleh suatu perusahaan.

Tabel 1. 3
Data Penjualan PT Mahira Harta Lestari 2024 - 2025

No	Bulan	Tahun	Akumulasi Bulanan	Naik/Turun (%)
1	Oktober	2024	Rp 820.500.200	-
2	November		Rp 575.850.000	(-29,8%)
3	Desember		Rp 490.400.500	(-14,8%)
4	Januari	2025	Rp 619.750.000	26,4%
5	Februari		Rp 459.885.100	(-25,8%)
6	Maret		Rp 300.267.450	(-34,7%)
7	April		Rp 215.200.000	(-28,3%)
8	Mei		Rp 240.385.000	(11,7%)
9	Juni		Rp 130.947.630	(-45,5%)
Jumlah			Rp3.853.185.880	-
Rata-Rata			Rp428.131.876	-17,34%

Sumber: Bagian Keuangan PT. Mahira Harta Lestari

Berikut data penjualan pada Tabel 1.3 dapat dilihat adanya dinamika penjualan PT Mahira Harta Lestari selama Sembilan Bulan terkini. Dapat diketahui bahwa terjadi penurunan adanya jumlah proyek. Penyebabnya mungkin adanya berbagai alasan, antara lain tidak mampuan dalam menemui persaingan yang sengit di bidang industri konstruksi, keterbatasan strategi promosi digital efektif, serta belum optimalnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Fenomena ini menunjukkan bahwa terdapat permasalahan dalam strategi pemasaran dan pembangunan kepercayaan pelanggan yang berdampak pada penurunan keputusan pembelian. Maka dari itu, penting untuk mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana social media advertising dan kepercayaan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian. Ini akan memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan

strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan dan kepercayaan terhadap pelanggan agar dapat memulihkan performa penjualan.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang kompleks dan dinamis, yang melibatkan serangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Edia satria (2023:92) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang kompleks, yang melibatkan serangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian. Proses ini mencerminkan bagaimana konsumen menentukan pilihan atas suatu produk atau jasa di antara berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga, kualitas, dan merek, tetapi juga oleh persepsi, minat, serta pengalaman sebelumnya.

Social Media Advertising merupakan salah satu metode pemasaran digital yang melibatkan platform media sosial untuk menyebarluaskan pesan pemasaran secara luas dan interaktif. Strategi ini boleh menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan, memperkuat keterlibatan dan membentuk persepsi positif terhadap produk. Pelanggan lebih cenderung membuat keputusan untuk berbelanja berdasarkan persepsi yang terbentuk dari eksposur iklan digital, dan bukannya berdasarkan informasi objektif saja. Penelitian yang dilakukan oleh Anggriani, Erdiansyah, dan Doddy (2022) menemukan bahwa aktivitas *Social Media Advertising* memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan serupa diungkapkan oleh Soekarman dan Veronica (2021), yang menyatakan bahwa pemasaran di media

sosial dapat meningkatkan niat pembelian konsumen melalui efek jaringan dan validasi sosial. Sementara itu, penelitian yang dilakukan Fadhilah Muinah dan Kusuma Ningrum, (2022) menegaskan bahwa elemen perhatian, pemahaman, penerimaan, dan penyimpanan terhadap *Social Media Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Penelitian ini menyoroti bahwa keberhasilan iklan media sosial tidak hanya bergantung pada konten, tetapi juga pada sejauh mana konsumen memahami dan mengingat pesan yang disampaikan.

Penelitian (Ninan, Chacko Roy, dan Cheriyan 2020) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial lebih efektif dibandingkan metode tradisional dalam memengaruhi niat beli Generasi Z. Generasi ini cenderung mengandalkan ulasan daring dan percakapan di media sosial sebelum memutuskan pembelian. Sementara itu, (Jecky dan Erdiansyah 2021) menemukan bahwa *Social Media Advertising* dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien determinasi sebesar 47,5%. Selain *Social Media Advertising* Adapun yang harus berjalan beriringan dengan efektifnya pengelolaan sistem pada kepercayaan pelanggan untuk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian (Okto girsang dan Husda 2024) Kepercayaan merupakan faktor utama yang memengaruhi pandangan optimis yang dimiliki oleh konsumen terhadap bagaimana suatu perusahaan berperilaku didalam melakukan transaksi bisnis. Hal ini melibatkan keyakinan bahwasanya perusahaan akan memenuhi komitmen yang telah dibuat, seperti tepat waktu didalam pengiriman produk atau

layanan, serta memberikan respons yang baik terhadap kebutuhan pelanggan. Ketika konsumen mempunyai kepercayaan, mereka cenderung lebih condong guna melakukan pembelian kembali dan juga merekomendasikan produk atau layanan yang mereka nikmati kepada orang lain. Kepercayaan pelanggan juga terbukti sebagai elemen kunci dalam efektivitas *Social Media Advertising*. Alvina Nur Afni dan Roostika, (2024) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek dapat dibangun melalui strategi pemasaran media sosial yang efisien dan terarah. Penelitian lain oleh Dally Alfian dan Hadisumarto, (2020) mendukung temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa aktivitas seperti hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan *word-of-mouth* dalam media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan merek, yang kemudian berdampak pada ekuitas dan loyalitas merek. Dalam hal ini, kepercayaan merek memainkan peran mediasi yang penting.

Seiring perkembangan teknologi, strategi pemasaran berbasis data semakin menjadi tren utama dalam dunia periklanan digital. Prasetya ilham dan Sigit Murwanto, (2023) menemukan bahwa penggunaan media sosial dan *Electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, Ridhon dan Morina, (2021) juga menunjukkan bahwa promosi *online*, dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan berbagai literatur yang telah dikaji, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Advertising* dan kepercayaan pelanggan merupakan dua faktor penting yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Dalam upaya membentuk strategi pemasaran digital yang efektif, perusahaan perlu merancang

konten iklan yang menarik, membangun hubungan yang positif dan berkelanjutan dengan pelanggan, serta menjaga aspek transparansi dan keamanan informasi dalam setiap transaksi digital. Meskipun sejumlah penelitian telah membuktikan pengaruh kedua variabel tersebut dalam berbagai sektor, seperti *e-commerce* dan ritel, penelitian yang secara khusus mengkaji konteks industri konstruksi masih sangat terbatas. Oleh karena itu diperlukan kajian yang lebih mendalam untuk memahami *Social Media Advertising* dan tingkat kepercayaan pelanggan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada sektor jasa konstruksi, mengingat karakteristik pasar dan perilaku konsumennya yang berbeda dari industri lainnya.

Meskipun telah banyak penelitian yang membuktikan bahwa *Social Media Advertising* dan tingkat kepercayaan pelanggan memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sayangnya sebagian besar penelitian tersebut masih terkonsentrasi pada sektor yang lebih umum seperti *e-commerce*, *fashion*, atau *elektronik*. Sementara itu, penelitian yang dilakukan dalam konteks industri konstruksi masih sangat terbatas, padahal sektor ini sebenarnya memiliki karakteristik yang sangat berbeda, termasuk nilai transaksi yang biasanya sangat tinggi dan tingkat kepercayaan yang jauh lebih penting untuk dicermati. Selain itu, beberapa penelitian sebelumnya hanya menelusuri hubungan langsung antar variabel tanpa mempertimbangkan kemungkinan adanya efek simultan atau peran mediasi yang mungkin terjadi dalam konteks tersebut. Hal ini jelas menunjukkan bahwa ada kebutuhan yang mendesak untuk melakukan penelitian yang lebih dalam dan lebih rinci dalam bidang jasa konstruksi yang sangat penting ini.

Agar memperkuat penelitian ini, peneliti membuat tinjauan awal yang dibagikan kepada 30 orang konsumen mengenai pengaruh *Social Media Advertising* dan Kepercayaan Pelanggan terhadap keputusan pembelian di PT Mahira Harta Lestari:

Tabel 1. 4
Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1	Apakah Anda pernah memutuskan membeli produk PT Mahira Harta Lestari setelah melihat iklan di media sosial?	9	30,0%	21	70,0%	100%
2	Apakah iklan tersebut memengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk?	11	36,7%	19	63,3%	100%
3	Apakah Anda merasa yakin saat memutuskan membeli produk dari PT Mahira Harta Lestari?	12	40,0%	18	60,0%	100%
4	Apakah Anda membeli produk karena merasa perusahaan ini dapat dipercaya?	8	28,6%	22	71,4%	100%
5	Apakah Anda akan membeli kembali produk dari perusahaan ini di masa mendatang?	11	36,7%	19	63,3%	100%
Rata		34,4%		65,6%		100%
Jumlah Responden		30 Responden				

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel hasil pra survei di atas yang dilakukan kepada 30 orang konsumen PT Mahira Harta Lestari, terlihat bahwa penilaian terhadap keputusan pembelian konsumen masih cenderung rendah. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka belum mengambil keputusan pembelian meskipun telah

melihat iklan yang ditampilkan oleh perusahaan. Rata-rata responden memberikan jawaban “Tidak” sebanyak 65,6%, sedangkan yang menjawab “Ya” hanya sebesar 34,4%. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat hambatan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, baik karena kurangnya pengaruh iklan, tingkat kepercayaan yang rendah terhadap perusahaan, maupun faktor keyakinan pribadi dalam mengambil keputusan pembelian. Pernyataan mengenai “Apakah Anda pernah memutuskan membeli produk PT Mahira Harta Lestari setelah melihat iklan di media sosial?” hanya dijawab “Ya” oleh 9 orang responden (30%), sedangkan 21 responden (70%) menjawab “Tidak”. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan media sosial yang disajikan oleh perusahaan belum cukup kuat dalam menarik konsumen untuk membeli produk. Selanjutnya, pada pernyataan “Apakah iklan tersebut memengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk?”, hanya 11 responden (36,7%) yang menjawab “Ya”, dan 19 orang (63,3%) menjawab “Tidak”, menandakan bahwa efektivitas iklan dalam memengaruhi keputusan pembelian juga masih rendah. Sebanyak 12 orang responden (40%) menyatakan merasa yakin saat memutuskan membeli produk dari PT Mahira Harta Lestari, sedangkan 18 responden (60%) tidak merasakan keyakinan tersebut. Ini menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang belum sepenuhnya yakin terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, hanya 8 responden (28,6%) yang membeli produk karena merasa perusahaan dapat dipercaya, sementara 22 responden (71,4%) tidak memiliki keyakinan tersebut, menandakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan masih lemah. pernyataan tentang “Apakah Anda akan membeli kembali produk dari perusahaan ini di masa

mendatang?”, hanya 11 responden (36,7%) yang menyatakan “Ya”, dan 19 responden (63,3%) menyatakan “Tidak”. Yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian masih rendah dan perlu ditingkatkan melalui strategi pelayanan yang lebih baik dan promosi yang lebih meyakinkan.

Social media advertising merupakan salah satu menjadi pilihan utama berbagai perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Namun, dalam pelaksanaannya, sering kali ditemukan beberapa permasalahan seperti rendahnya keterlibatan audiens, ketidaktepatan target iklan, kurang menariknya konten promosi, serta minimnya evaluasi efektivitas dari kampanye yang dilakukan. Peneliti pun mencoba melakukan pra survei untuk mengetahui bagaimana kondisi *social media advertising* di PT Mahira Harta Lestari yang hasilnya diformulakan dengan bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 5

Hasil Pra Survei Pengaruh *Social Media Advertising*

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1	Apakah Anda pernah melihat iklan PT Mahira Harta Lestari di media sosial?	9	30,0%	21	70,0%	100%
2	Apakah tampilan iklan tersebut menarik perhatian Anda?	13	43,3%	17	56,7%	100%
3	Apakah iklan tersebut membuat Anda tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk?	7	23,3%	23	76,7%	100%
4	Apakah isi iklan tersebut sesuai dengan kebutuhan atau minat Anda?	9	30,0%	21	70,0%	100%

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
Rata		32,7%		67,3%		100%
Jumlah Responden		30 Responden				

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel diatas dengan jumlah responden sebanyak 30 orang, maka dapat diketahui hanya 32,7% yang menjawab “Ya” terhadap berbagai pertanyaan yang berkaitan dengan pengaruh iklan media sosial PT Mahira Harta Lestari, sedangkan 67,3% menjawab “Tidak”. pernyataan tentang “Apakah Anda pernah melihat iklan PT Mahira Harta Lestari di media sosial?”, hanya 9 responden (30%) yang menjawab “Ya”, sementara 21 responden (70%) menyatakan “Tidak”. Artinya, keberadaan iklan perusahaan di media sosial belum cukup menjangkau atau menarik perhatian mayoritas konsumen. pernyataan tentang “Apakah tampilan iklan tersebut menarik perhatian Anda?”, sebanyak 13 orang (43,3%) menjawab “Ya”, sedangkan 17 orang (56,7%) menjawab “Tidak”. Meski terdapat peningkatan dibandingkan pertanyaan sebelumnya, data ini tetap menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden tidak merasa tertarik dengan tampilan visual iklan. pernyataan tentang “Apakah iklan tersebut membuat Anda tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk?”, hanya 7 responden (23,3%) yang menjawab “Ya”, sedangkan 23 responden (76,7%) menjawab “Tidak”. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan yang ditampilkan belum berhasil menimbulkan rasa ingin tahu atau mendorong keterlibatan lebih lanjut dari calon konsumen. pernyataan tentang “Apakah isi iklan tersebut sesuai dengan kebutuhan atau minat Anda?”, kembali hanya 9 orang (30%) yang menjawab “Ya” dan 21

orang (70%) menjawab “Tidak”. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa iklan yang disampaikan tidak sesuai dengan apa yang mereka butuh kan atau minati. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas social media advertising yang dilakukan oleh PT Mahira Harta Lestari masih rendah dan belum mampu membangun daya tarik, ketertarikan mendalam, maupun relevansi dengan kebutuhan konsumen.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks interaksi digital seperti media sosial. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan, Yang cenderung lebih terbuka terhadap informasi yang disampaikan serta memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Rahmawati (2023), Kepercayaan Pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena pelanggan merasa lebih aman dan yakin terhadap komitmen perusahaan. Peneliti pun mencoba melakukan pra survei untuk mengetahui bagaimana Kepercayaan pelanggan di PT Mahira Harta Lestari yang hasilnya diformulakan dengan bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 6
Hasil Pra Survei Tingkat Kepercayaan Pelanggan

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1	Apakah Anda percaya bahwa PT Mahira Harta Lestari menyampaikan informasi yang jujur di media sosial?	12	40,0%	18	60,0%	100%
2	Apakah Anda yakin perusahaan ini mampu memberikan produk yang sesuai dengan kualitas yang dijanjikan?	10	33,3%	20	66,7%	100%
3	Apakah Anda merasa perusahaan ini memiliki niat baik terhadap kepuasan pelanggannya?	8	26,7%	22	73,3%	100%
4	Apakah Anda percaya bahwa perusahaan akan menanggapi keluhan pelanggan secara adil?	11	36,7%	19	63,3%	100%
Rata		34,2%		65,8%		100%
Jumlah Responden		30 Responden				

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berikut adalah hasil pra survei di atas dengan jumlah responden sebanyak 30 orang, dapat diketahui bahwa sebesar 34,2% responden menyatakan “YA” terhadap berbagai pertanyaan terkait tingkat Kepercayaan Pelanggan terhadap PT Mahira Harta Lestari, sedangkan 65,8% responden menjawab “TIDAK”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak merasa percaya dengan informasi yang disampaikan oleh perusahaan melalui media sosial, serta meremehkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan. pernyataan tentang “Apakah Anda percaya bahwa PT

Mahira Harta Lestari menyampaikan informasi yang jujur di media sosial?”, hanya 12 responden (40%) yang menjawab “Ya”, sementara 18 responden (60%) menjawab “Tidak”. Ini menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang meragukan kejujuran informasi yang disampaikan oleh perusahaan di media sosial.

pernyataan tentang “Apakah Anda yakin perusahaan ini mampu memberikan produk berkualitas yang dijanjikan?”, hanya 10 responden (33,3%) yang menjawab “Ya”, dan sebanyak 20 responden (66,7%) menjawab “Tidak”. Data ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk juga belum sepenuhnya positif.

pernyataan tentang “Apakah Anda merasa perusahaan ini memiliki niat baik terhadap kepuasan pelanggannya?”, hanya 8 responden (26,7%) yang menjawab “Ya”, sementara 22 responden (73,3%) menjawab “Tidak”. Hal ini menandakan rendahnya keyakinan konsumen terhadap komitmen perusahaan dalam memprioritaskan kepuasan pelanggan.

pernyataan tentang “Apakah Anda percaya bahwa perusahaan akan menanggapi keluhan pelanggan secara adil?” dijawab “Ya” oleh 11 responden (36,7%) dan “Tidak” oleh 19 responden (63,3%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih meragukan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang adil terhadap keluhan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, baik dari fenomena empiris, hasil studi terdahulu, maupun hasil pra survei dapat diketahui bahwa Kepercayaan Pelanggan dan iklan media sosial memiliki potensi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Namun potensi strategi pemasaran digital dalam industri konstruksi belum sepenuhnya terukur. penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk

merancang dan menganalisis lebih dalam bagaimana pengaruh iklan media sosial dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Sosial Media Advertising Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian PT Mahira Harta Lestari”**

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Advertising* dan kepercayaan pelanggan secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT Mahira Harta Lestari.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Advertising* dan kepercayaan pelanggan secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT Mahira Harta Lestari.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Advertising* dan kepercayaan pelanggan secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT Mahira Harta Lestari.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Advertising* dan kepercayaan pelanggan secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT Mahira Harta Lestari.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian tetap fokus, terarah, serta efisien dalam hal waktu dan biaya. Oleh karena itu fokus penelitian adalah:

1. Variabel *Independen* dalam penelitian ini adalah *Social Media Advertising* dan Kepercayaan Pelanggan.
2. Variabel *Dependen* dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.
3. Unit analisis penelitian yaitu Pelanggan PT Mahira Harta Lestari Jln. warung lahang, Desa/Kelurahan Nagrog, Kec. Cicalengka, Kab. Bandung,
4. Penelitian ini dilaksanakan selama enam bulan (Maret – Juli 2025).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi *Social Media Advertising*, Kepercayaan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian di PT Mahira Harta Lestari
2. Seberapa besar pengaruh *Social Media Advertising* dan Kepercayaan Pelanggan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di PT Mahira Harta Lestari
3. Seberapa besar pengaruh *social media advertising* terhadap keputusan pembelian di PT Mahira Harta Lestari
4. Seberapa besar pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di PT Mahira Harta Lestari

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menggambarkan, dan menganalisis:

1. Kondisi *Social Media Advertising*, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian di PT Mahira Harta Lestari.
2. Pengaruh *Social Media Advertising* dan Kepercayaan Pelanggan secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT Mahira Harta Lestari.
3. Pengaruh *Social Media Advertising* terhadap keputusan pembelian di PT Mahira Harta Lestari.
4. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap keputusan pembelian di PT Mahira Harta Lestari.

1.6 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi dan memberikan manfaat diantaranya:

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait *Social Media Advertising*, Kepercayaan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian.
2. Memberikan kontribusi terhadap peningkatan penelitian akademis tentang pemasaran digital di industri konstruksi yang masih terbatas dalam penelitian sebelumnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Penulis

Penelitian ini membantu penulis dalam mengaplikasikan konsep-konsep yang telah dipelajari dalam dunia akademis ke dalam situasi nyata, sehingga meningkatkan pemahaman mengenai manajemen pemasaran digital.

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan konstruksi dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui media sosial.

Memberikan gambaran umum tentang Kepercayaan Pelanggan sebagai kunci untuk meningkatkan keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat meningkatkan transparansi dan kredibilitas dalam pemasaran.

3. Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran, serta dapat dijadikan referensi atau perbandingan untuk peneliti-peneliti selanjutnya yang sejenis.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini yang dilakukan oleh penulis ini adalah PT Mahira harta lestari yang terletak di Jln. warung lahang, Desa/Kelurahan Nagrog, Kec. Cicalengka, Kab. Bandung, Provinsi Jawa Barat 40395. Waktu penelitian yang telah penulis lakukan terhitung mulai dari bulan April 2024 dengan jadwal pelaksanaan sebagai berikut:

Tabel 1. 7
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan (2025)																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
1	Pengajuan Judul																								
2	BAB I																								
3	BAB II																								
4	BAB II																								
5	Sidang UP																								
6	BAB IV																								
7	BAB V																								
8	Sidang Akhir																								

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori dan Konsep

Setiap penelitian memerlukan dasar teori yang kuat agar pembahasan menjadi terarah dan memiliki landasan ilmiah yang jelas. Pada bagian ini, teori dan konsep digunakan untuk menjelaskan kerangka berpikir yang mendasari hubungan antar variabel yang diteliti. Teori juga berfungsi sebagai pedoman dalam menganalisis data dan menarik kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, pada bagian ini akan dijelaskan teori serta konsep yang berhubungan dengan manajemen sebagai fokus utama kajian.

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Secara etimologi, istilah “Manajemen” berasal dari gabungan kata “*manus*” (tangan) dan “*agere*” (melakukan). Ketika digabungkan, kedua kata tersebut membentuk kata dalam bahasa Inggris “*Manage*” yang berarti mengatur atau “*managire*” dalam bahasa Latin yang berarti melatih Frederick W. Taylor dalam Hamka, Satunggale Kurniawan, dan Rahman (2024:946)

Manajemen penting untuk dilakukan demi mengawasi sumber daya dalam perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Fungsi dari manajemen dalam suatu perusahaan atau organisasi untuk mengkoordinasikan orang, waktu, keuangan, dan sumber daya lainnya untuk mencapai efisiensi dan efektivitas dalam mencapai tujuan perusahaan atau organisasi.

Menurut George Terry dalam Hamka et al. (2024:946) manajemen adalah suatu proses khusus yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia yang lainnya.

Menurut R Terry dalam Kartika dan Fariza (2022:14) bahwa manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Menurut Ordway Tead dalam Wijaya dan Jorgy (2024:178) manajemen dapat diartikan sebagai suatu proses perencanaan dan suatu alat yang menyeluruh, yang berperan untuk mengelola seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi secara efisien. Tujuan utama dari manajemen tersebut adalah untuk memastikan bahwa semua kegiatan berjalan secara efisien dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

John F. Mee dalam Syafaruddin dan Mahir (2021:749) menyatakan dengan tegas bahwa manajemen dapat dipahami sebagai sebuah seni dengan tujuan untuk mencapai hasil maksimal dengan menggunakan usaha minimal. Tujuan dari pengelolaan ini adalah agar terjaminnya tercapainya kesejahteraan, kebahagiaan, dan efisiensi dalam pelaksanaan tugas yang dipikul oleh para pemimpin yang memimpin maupun para pekerja yang melaksanakan tugas tersebut.

Menurut Wirman Syafri Hamka et al. (2024:946) manajemen adalah proses pencapaian tujuan melalui orang lain. Oleh sebab itu manajemen merupakan rangkaian aktivitas menggerakkan kelompok orang dalam organisasi untuk mencapai tujuan melalui pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen. Organisasi baru akan bermakna jika telah berlangsung proses manajemen.

Selanjutnya, menurut Robbins dan Coulter dalam Febryany dan ismanto (2023:584) manajemen adalah koordinasi dan integrasi kegiatan kerja untuk dicapai secara efisien dan efektif melalui orang lain dalam organisasi.

Berdasarkan pendapat para ahli yang dikemukakan di atas, manajemen dapat disimpulkan sebagai suatu proses mengarahkan dan membimbing untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi dengan aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pengambilan keputusan yang bertujuan untuk mengkoordinasikan sumber daya yang dimiliki.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Menurut George R Terry dalam Wijayanti dan Wicaksana (2023:32) menjelaskan terdapat 4 fungsi manajemen yang dikenal dengan POAC.

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan dapat didefinisikan sebagai proses menentukan serangkaian tindakan yang bertujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan dan diharapkan. Perencanaan yang efektif melibatkan beberapa langkah penting, menentukan dan memastikan tujuan yang hendak dicapai, memperkirakan kejadian di masa depan, merumuskan kebijakan dan prosedur yang akan

diterapkan, serta mengantisipasi potensi kejadian yang tidak diinginkan yang mungkin timbul.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian dapat didefinisikan sebagai aktivitas manajemen menyeluruh dalam pengelompokan individu dan mendeskripsikan wewenang, tugas, fungsi, dan tanggung jawab. Proses ini sangat penting untuk melaksanakan kegiatan dengan sukses dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan adalah sebuah proses mengubah rencana yang telah ditetapkan menjadi tindakan nyata untuk mencapai tujuan, memperoleh keuntungan melalui pelaksanaan yang efektif dan efisien.

4. Pengendalian/pengawasan (*Controlling*)

Pengendalian/pengawasan adalah suatu kegiatan yang meliputi pengamatan, pencatatan, penjelasan, pengarahan, bimbingan, dan koreksi terhadap berbagai ketidak sesuaian dan kesalahan secara sistematis dan berkesinambungan untuk memastikan ketepatan dan perbaikan.

2.1.1.3 Tingkatan Manajemen

Menurut Nicles Menurut Stephan J. Knezewich dalam Anisa citra ayu (2021:153) terdapat beberapa tingkatan manajemen sebagai beriku:

1. *Top Management* (Manajemen Puncak)

Manajemen puncak adalah tingkatan manajemen tertinggi dalam sebuah organisasi atau kelompok, yang bertanggung jawab terhadap keseluruhan

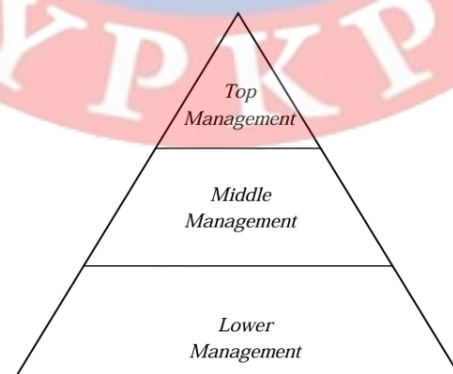
aktivitas organisasi. Manajemen puncak harus memiliki keahlian dan pengetahuan mendalam di bidang pemikiran konsep manajemen. Tugas utama dari manajemen puncak ini adalah membuat dan merumuskan konsep yang akan dikembangkan pada tingkat manajemen di bawahnya.

2. *Middle Management* (Manajemen Menengah)

Manajemen menengah bertugas mengembangkan rencana ada tingkatan yang lebih tinggi, namun tetap sesuai dengan tujuan kemudian melaporkannya kepada manajemen puncak kembali. Manajemen menengah harus memiliki keahlian interpersonal / manusiawi, artinya keahlian untuk berkomunikasi, bekerjasama dan memotivasi orang lain dengan sangat baik.

3. *Lower Management* (Manajemen Bawah)

Manajemen Bawah bertugas memimpin dan mengawasi tenaga-tenaga operasional secara lebih dekat atau bahkan secara langsung dalam berinteraksi di lapangan. Manajemen bawah harus memiliki pengetahuan dan keahlian teknis, artinya keahlian yang mencakup prosedur, teknik, pengetahuan dan keahlian dalam bidang khusus.



Gambar 1. 1 Tingkatan Manajemen

Sumber: Anisa citra ayu, 2021

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memberikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran berperan penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai pasar sasaran secara lebih efektif, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan menciptakan nilai yang dapat memberikan keunggulan kompetitif di pasar Kotler dan Keller dalam Yulia lia and Setianingsih (2020:346)

Menurut William J. dalam Welly Surjono (2024:2) manajemen pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang diajukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Suparyanto & Rosad dalam Yulia lia dan Setianingsih (2020:349) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut (*American Marketing Association/AMA*) dalam Welly Surjono (2024:2) pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai (*American Marketing Association/AMA*).

Tjiptono dan Diana dalam Rokimin et al. (2022:96) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses memproduksi, mendistribusikan, mempromosikan, dan memberi harga pada produk, jasa, dan ide untuk membangun hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan serta membangun dan memelihara hubungan yang harmonis dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang berubah.

Sudarsono dalam Fauziya dan hikmah (2023:5) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu upaya yang difokuskan pada perencanaan, pelaksanaan (yang disertai dengan kegiatan pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) dan pengawasan atau pengendalian tindakan pemasaran dalam suatu organisasi sedemikian rupa sehingga tujuan organisasi dapat dicapai melalui cara yang efisien dan efektif.

Menurut *American Marketing Association* dalam Mohamad Roni (2021:17) manajemen pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian semua kegiatan pemasaran. Ini mencakup penentuan tujuan pemasaran, pengembangan kebijakan dan program pemasaran, dan penentuan strategi pemasaran, semata-mata untuk membangun pertukaran yang mampu memuaskan kepentingan individu dan organisasi.

Menurut Philip Kotler dalam Yulia lia dan Setianingsih (2020:349) adalah Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah dijelaskan di atas, manajemen pemasaran dapat diuraikan sebagai seni dan ilmu pemilihan pasar sasaran tempat terjadinya pertukaran nilai antara perusahaan dan pelanggan melalui produk dan layanan perusahaan yang memiliki prinsip - prinsip pemilihan pasar sasaran.

2.1.2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan faktor penting bagi perusahaan dalam menciptakan pasar yang konsisten dan sesuai dengan harapan perusahaan (Doi, 2022:3611). Menurut Philip Kotler dalam Khamainy (2022:50) bauran pemasaran adalah kumpulan variabel pemasaran terkendali yang digunakan perusahaan untuk memperoleh respons yang diinginkan dari target pasar mereka. Hal ini mencakup semua langkah yang memungkinkan untuk mempengaruhi permintaan terhadap suatu produk. Langkah-langkah ini dikelompokkan ke dalam empat kategori, yang dikenal sebagai “4P”: produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*).

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler & Keller dalam Irawan wahyu (2020:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dapat dikategorikan ke dalam dua jenis: barang dan jasa, yang keduanya ditujukan untuk target pasar.

2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler & Keller dalam Ikraman dan Syaputra (2024:134) harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang diberikan pada suatu produk atau jasa, atau nilai dari suatu manfaat yang diterima atau digunakan oleh konsumen sebagai ganti dari suatu produk atau jasa tersebut. Indikator dalam mengukur harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

3. Tempat (*Place*)

Menurut Kotler & Amstrong dalam Latte dan Sarapiah (2024:50) tempat mencakup kegiatan perusahaan yang memastikan produk atau barang tersedia secara konsisten bagi konsumen. Memilih lokasi pemasaran melibatkan pemilihan tempat yang sesuai untuk proses pemasaran, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti lingkungan ekonomi, pertumbuhan populasi, budaya lokal, dan persaingan di masa depan.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler & Keller dalam Beatrix Siahaan dan Simbolon (2024:279) promosi adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka tawarkan.

2.1.2.3 Perilaku Konsumen

Memahami mengapa konsumen memilih produk tertentu atau lebih memilih penjual tertentu sangat penting bagi perusahaan dalam membentuk program bauran pemasaran, salah satu strategi dalam membentuk program bauran pemasaran yaitu dengan memahami perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat Hawkins, Best & Coney, 2001 dalam Eliyana et al. (2022:4). Menurut Kotler dan Amstrong (2011:164) perilaku pelanggan mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa elemen terpenting dari perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

Informasi ini membantu dalam menentukan tingkat layanan, merancang program promosi yang efektif, membuat desain produk, menetapkan harga memilih saluran distribusi yang efisien dan aspek-aspek lain dari strategi pemasaran perusahaan. (Artika 2024:378).

2.1.3 *Social Media Advertising*

2.1.3.1 Pengertian *Social Media Advertising*

Menurut Kotler dan Kartajaya dalam (Kumar dan Saroj, 2022:220) berpendapat bahwa *Social Media Advertising* mencakup serangkaian kegiatan strategis, mulai dari pembuatan dan kurasi konten hingga penggunaan influencer, iklan berbayar, dan pengelolaan komunitas daring. Strategi pemasaran ini tidak hanya tentang penyebaran pesan, tetapi juga harus mempertimbangkan motivasi pelanggan untuk terlibat dengan merek. Dalam hal ini, interaksi sosial dan konektivitas antara pengguna merupakan sumber daya strategis untuk mencapai tujuan pemasaran dengan lebih sukses.

Menurut kotler dan keller dalam (Jecky dan Erdiansyah, 2021:308) Berpendapat bahwa Periklanan merupakan semua bentuk iklan yang berbayar berdasarkan presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Periklanan dapat menjadi cara yang relatif mudah dalam hal biaya untuk mengomunikasikan sebuah pesan. Periklanan juga dapat menghasilkan hasil yang memuaskan

Menurut Lewis dalam (Asriani dan wahidah 2022:5902) berpendapat bahwa *Social Media Advertising* merupakan strategi promosi yang memanfaatkan platform jejaring sosial seperti *Instagram* untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa. Keunggulan utama dari media sosial adalah efisiensi waktu dan biaya, serta kemudahan dalam menjangkau target pasar secara luas dan spesifik dengan memanfaatkan fitur visual dan naratif yang menarik

Menurut Watson bahwa (Richadinata dan Surya Astitiani, 2021:189) berpendapat bahwa Media sosial mencakup berbagai *platform* digital yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, ide, dan konten secara interaktif. Dalam konteks iklan, media sosial berfungsi sebagai saluran yang mampu menjangkau konsumen secara cepat dan luas, dengan kemampuan untuk membangun hubungan dua arah melalui fitur-fitur seperti komentar, likes, dan sharing.

Menurut Fendy Tjiptono dalam (Jelita and Rimiati, 2021:24) berpendapat bahwa *Social Media Advertising* adalah upaya perusahaan dalam memasarkan produk melalui platform sosial dengan memanfaatkan figur publik atau influencer untuk membentuk persepsi positif dan mendorong minat beli konsumen. Efektivitas *Social Media Advertising* terletak pada kredibilitas, daya tarik, dan keahlian dari pihak yang menyampaikan iklan.

Menurut Mason et al dalam (Alvina Afni dan Roostika, 2024:713) berpendapat bahwa *Social Media Advertising* adalah bagian dari promosi digital yang mengedepankan efisiensi biaya dan waktu serta penyampaian pesan yang lebih interaktif dan personal kepada konsumen. Dengan memanfaatkan algoritma platform sosial, iklan dapat ditargetkan secara spesifik kepada pengguna yang sesuai dengan karakteristik produk.

Berdasarkan pendapat para ahli yang dikemukakan di atas, iklan di media sosial dapat disimpulkan sebagai bentuk komunikasi pemasaran digital yang dilakukan melalui platform media sosial, dengan memanfaatkan berbagai fitur dan pendekatan strategi untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens yang

spesifik. Iklan ini ditandai dengan penggunaan konten visual yang menarik, personalisasi pesan, serta interaksi dua arah yang mendorong keterlibatan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, media iklan sosial dipahami sebagai strategi perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa secara efektif melalui saluran digital, guna membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Persepsi konsumen terhadap *Social Media Advertising* tidak hanya dipengaruhi oleh seberapa menarik konten yang disajikan, tetapi juga oleh efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan oleh perusahaan. Konsumen menilai kualitas iklan berdasarkan sejauh mana pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian, relevan dengan kebutuhan mereka, serta memberikan kesan yang positif. Iklan yang dirancang dengan pendekatan visual yang kuat, pesan yang informatif, dan elemen interaktif yang tinggi, memiliki potensi besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Salah satu cara untuk membedakan perusahaan dari pesaingnya adalah dengan secara konsisten menyajikan iklan yang bernilai, mampu membangun hubungan emosional, serta menciptakan keterlibatan yang mendalam dengan audiens target. Ketika *Social Media Advertising* mampu menjangkau konsumen secara personal dan memenuhi ekspektasi mereka, maka iklan tersebut dianggap efektif. Sebaliknya, jika iklan tidak relevan atau terasa mengganggu, maka persepsi konsumen terhadap merek dapat menjadi negatif.

2.1.3.2 Ciri-ciri Iklan Media Sosial (*Social Media Advertising*)

Menurut Heinlein dalam Karina Puspa Paramita, Eka Susanti, dan Pambudi (2023) *Social Media Advertising* memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Konten dapat dibagikan secara luas dan tanpa data: Informasi yang dibuat oleh pengguna bisa tersebar ke banyak orang tanpa batasan geografis maupun jumlah audiens.
2. Tidak melalui proses penyaringan atau gatekeeper: Setiap orang bebas memublikasikan pesan tanpa harus melalui editor atau pihak yang menyaring konten, menjadikan media sosial sebagai ruang komunikasi yang terbuka.
3. Penyampaian pesan dilakukan secara langsung dan Online: Komunikasi melalui media sosial terjadi secara instan, memfasilitasi pertukaran pesan secara real-time antar pengguna.
4. Fleksibel dalam waktu penerimaan konten: Informasi dapat diakses langsung oleh penerima atau disimpan untuk dilihat nanti, tergantung pada kapan pengguna memilih untuk berinteraksi.
5. Pengguna bertindak sebagai kreator dan pelaku: Media sosial memberi kebebasan bagi individu untuk menciptakan konten sendiri serta menampilkan identitas dan eksistensinya.

2.1.3.3 Dimensi Iklan Media Sosial (*Social Media Advertising*)

Menurut kotler dan keller dalam (Sanjaya 2020:272) terdapat 4 dimensi *Social Media Advertising* yaitu:

1. Konteks (*Context*)

merupakan latar belakang atau situasi yang meliputi waktu, tempat, kondisi sosial, dan karakteristik audiens saat pesan iklan disampaikan. Dalam *Social Media Advertising*, konteks berfungsi untuk memastikan bahwa konten yang dibagikan sesuai dengan kebutuhan dan keadaan target pasar. Kesesuaian konteks akan membuat pesan terasa relevan dan mudah diterima oleh pengguna media sosial.

2. Komunikasi (*Communication*)

adalah proses penyampaian dan penerimaan pesan antara perusahaan dan audiens yang terjadi secara dua arah. Melalui media sosial, komunikasi dilakukan tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk menerima umpan balik, menjawab pertanyaan, dan membangun keterlibatan dengan pengguna. Komunikasi yang efektif akan meningkatkan pemahaman, memperkuat citra merek, dan mendorong kepercayaan konsumen.

3. Kolaborasi (*Collaboration*)

adalah bentuk kerja sama antara perusahaan dengan konsumen, komunitas, atau pihak lain seperti influencer untuk menciptakan dan menyebarluaskan konten promosi. Dalam iklan media sosial, kolaborasi memperluas jangkauan promosi secara alami karena pesan dapat disebarluaskan oleh banyak pihak

yang terhubung langsung dengan audiens. Semakin aktif kolaborasi yang terbangun, semakin besar pula potensi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Hubungan (*Connection*)

mengacu pada keterikatan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan yang dibangun melalui interaksi yang konsisten dan positif. Dalam konteks media sosial, hubungan terbentuk dari kehadiran yang aktif, respons yang baik, serta penyampaian pesan yang terus menerus membangun kedekatan emosional. Hubungan yang kuat akan meningkatkan loyalitas, kepercayaan, dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.3.4 Indikator Iklan Media Sosial (*Social Media Advertising*)

Menurut iklan Kotler & Keller dalam Londong et al. (2024:3) indikator dalam *Social Media Advertising* yang dirasakan secara nyata oleh pelanggan terdapat indikator sebagai berikut:

1. *Attention* (perhatian) adalah untuk menarik perhatian konsumen. Kamu bisa menerapkannya melalui berbagai cara, seperti membuat iklan yang menarik, konten yang menarik, atau promosi dengan konsep yang unik.
 - a. Iklan atau konten promosi memiliki tampilan visual (warna, gambar, animasi) yang mampu menarik perhatian pengguna media sosial.
 - b. Judul atau kalimat pembuka pada konten promosi mampu memancing rasa penasaran audiens untuk melanjutkan membaca atau menonton.
2. *Interest* (Ketertarikan) adalah mengubah ketertarikan menjadi keinginan untuk memiliki produk atau layanan tersebut. Pada tahap ini, konsumen mulai merasa bahwa produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan

mereka, sehingga mereka mulai menginginkannya lebih dari sebelumnya.

Indikatornya

- a. Konten promosi memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan atau minat audiens.
 - b. Konsumen merasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk/layanan setelah melihat iklan media sosial
3. *Desire* (Keinginan) adalah mengubah ketertarikan menjadi keinginan untuk memiliki produk atau layanan tersebut. Pada tahap ini, konsumen mulai merasa bahwa produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, sehingga mereka mulai menginginkannya lebih dari sebelumnya.
- a. Konsumen merasa bahwa produk/ layanan yang ditampilkan di media sosial sesuai dengan kebutuhan atau gaya hidup mereka.
 - b. Konsumen memiliki dorongan atau berharap untuk membeli produk setelah melihat konten promosi di media sosial.
4. *Action* (tindakan) adalah memberikan dorongan bagi konsumen untuk mengambil tindakan, yaitu melakukan pembelian. Pada tahap ini, kamu perlu memberikan dorongan yang cukup untuk memastikan bahwa konsumen benar-benar melakukan tindakan yang diinginkan, seperti memberikan penawaran khusus atau mempermudah proses pembelian.
- a. Konsumen tertunduk melakukan pembelian atau tindakan lainnya setelah melihat iklan di media sosial (misalnya klik tautan, isi formulir, atau pesan langsung).

- b. Adanya ajakan bertindak (*call to Action*) yang jelas dan menarik di dalamnya Promosi di media sosial, seperti “Beli Sekarang”, “Pesan di sini”, atau “Dapatkan Promo Hari Ini”.

2.1.4 Kepercayaan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan Pelanggan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebijaksanaan menurut Kotler dan Keller dalam Mutiara dan Wibowo (2020:13).

Menurut Mawey et al, dalam Goeltom, Saputri, dan Christine (2023:94) Kepercayaan Pelanggan adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen sama dengan Kepercayaan Pelanggan. Kepercayaan terhadap tenaga penjual, produk dan perusahaan sangat penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen karena kepercayaan adalah keyakinan secara menyeluruh dari buyer terhadap tenaga penjual, merek, dan perusahaan terhadap pemenuhan penawaran sesuai pengetahuan pelanggan.

Menurut Rofiq & Mula dalam Aini (2020:90) Kepercayaan Pelanggan adalah kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk yang mempercayainya, dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.

Menurut Chang & Hung dalam Hafidz dan Muslimah (2023: 256) Kepercayaan Pelanggan adalah paradigma yang diterapkan untuk mencirikan perjuangan pelanggan dalam mengurangi risiko.

Werdaningrum dan Ardiyanto Martha dan Anugrah (2023:424) Kepercayaan Pelanggan adalah sebagai keadaan psikologis yang bermaksud untuk menerima harapan positif dari tindakan pihak lain. Kepercayaan Pelanggan merupakan modal utama dalam dunia pemasaran. Karena prinsip utama dalam pemasaran adalah kepercayaan, untuk itu harus meyakinkan masyarakat agar percaya dan mau membeli produknya.

Menurut definisi Priansa Sabastian dan Pramono (2021:700) kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain”. Kepercayaan Pelanggan pun bisa membuat para pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan, yang dimana disaat pelanggan menilai produk barang dan jasa tersebut menjadi puas dengan memiliki suatu kepercayaan kepada produk yang mereka terima, sehingga pelanggan tersebut akan memiliki loyalitas yang tinggi dan bisa menjadi strategi pemasaran bagi suatu perusahaan. Bisa dikatakan bahwa, loyalitas pelanggan bisa memiliki respons atau sikap kepada suatu perusahaan yang diterapkan dengan cara pembelian atau penggunaan secara berulang sehingga pelanggan pun akan memiliki rasa kenyamanan, kepercayaan, keamanan dan kesetiaan pada sebuah merek, toko dan jasa pada kurun waktu tertentu yang dimana pembelian tersebut dimasukkan ke dalam situasi, yang dimana terdapat banyak pilihan dari beberapa produk saingan ataupun jasa yang konsumen

temukan sehingga dapat memenuhi suatu kebutuhan pelanggan dan konsumen serta bisa memiliki suatu kemampuan untuk mendapatkannya, tapi lebih memilih untuk mengulang pembelian dikarenakan rasa pada loyalitasnya terhadap brand tersebut

2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan

Menurut Anggi putra (2020:197) Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan:

1. kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memberikan fungsinya, termasuk waktu kegunaan dari suatu produk, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikannya, keandalan serta nilai-nilai yang lainnya

2. harga

merupakan sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, atau dapat juga dikatakan sebagai jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk dapat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa

3. *word of mouth (WOM)*

merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi *Social Media Advertising*, Kepercayaan Pelanggan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan implikasinya pada minat menggunakan ulang jasa konstruksi dari PT Mahira Harta Lestari.

2.1.4.3 Dimensi Kepercayaan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Mutiara dan Wibowo (2020:13) ada empat indikator Kepercayaan Pelanggan:

1. *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan) yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli kepuasan dan memberikan keamanan jaminan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas) yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.1.4.4 Indikator Kepercayaan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam (Christina Dewi W et al. 2023:195) mengemukakan bahwa ada empat indikator Kepercayaan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Integritas

Integritas mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa perusahaan memegang nilai-nilai yang jujur, adil, dan dapat dipercaya.

- a. Perusahaan selalu menyampaikan informasi secara jujur kepada pelanggan.

- b. Perusahaan menepati janji atau komitmen yang telah dibuat kepada pelanggan.

2. Persepsi Kebajikan (*Benevolence*)

Persepsi kebajikan mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan memiliki niat baik dan peduli terhadap kepentingan pelanggan. Indikator:

- a. Perusahaan menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan dan kepuasan pelanggan.
- b. Perusahaan bersedia membantu pelanggan ketika menghadapi masalah.

3. Kompetensi Kognitif

Kompetensi kognitif berkaitan dengan sejauh mana pelanggan percaya bahwa perusahaan memiliki keahlian dan kemampuan dalam menjalankan aktivitasnya secara profesional Indikator:

- a. Perusahaan memiliki pengetahuan yang memadai dalam bidang usahanya.
- b. Perusahaan mampu memberikan layanan atau produk dengan kualitas yang baik.

4. Dapat Diprediksi (*Predictability*)

Predictability mengacu pada konsistensi perilaku perusahaan, sehingga pelanggan merasa yakin akan tindakan perusahaan di masa mendatang.

- a. Perusahaan selalu memberikan pelayanan yang konsisten dari waktu ke waktu.
- b. Perusahaan memiliki pola kerja yang teratur dan dapat diprediksi.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi dan memperoleh, menggunakan produk dan jasa. Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli Andriani et al. (2021:271)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Ristanto dan Aditya (2021:3) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian barang atau jasa. Keputusan Pembelian mengacu pada perilaku membeli konsumen baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Sari dalam Martianto dan witjaksono (2023:1373) Keputusan Pembelian mengharuskan pembeli untuk memilih dari banyak penawaran, sehingga mereka harus tegas dan berpengetahuan luas. Setelah prosedur selesai, pembeli harus memutuskan apakah akan melakukan pembelian.

Sudaryono dalam Permata Sari (2021:526) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan pembelian.

Menurut Andriyani, Y., &Zulkarnaen dalam Martianto dan witjaksono (2023:1373) Keputusan Pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam

menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Keputusan Pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada Keputusan Pembelian Tjiptono dalam Permata Sari (2021:526).

Berdasarkan pendapat para ahli yang dikemukakan di atas, Keputusan Pembelian dapat disimpulkan sebagai suatu proses rasional dan bertahap yang dilakukan konsumen dalam memilih produk atau jasa berdasarkan pertimbangan kebutuhan, informasi yang tersedia, dan preferensi pribadi, untuk mencapai kepuasan yang diharapkan.

2.1.5.2 Tahapan-Tahapan Keputusan Pembelian

Tahapan proses Keputusan Pembelian, menurut Kotler dan Armstrong dalam (Novianto Okky et al. 2024:46):

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi. Kesadaran ini bisa dipicu oleh rangsangan internal (seperti rasa lapar, haus) atau rangsangan eksternal (seperti iklan atau rekomendasi dari teman). Konsumen mulai merasakan perbedaan antara keadaan saat ini dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah mengenali kebutuhannya, konsumen akan mencari informasi terkait produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya tersebut. Pencarian informasi ini bisa bersifat pasif (hanya lebih peka terhadap informasi produk) atau aktif (secara sengaja mencari informasi). Sumber informasi bisa berasal dari:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga.
- 2) Sumber komersial: iklan, situs web, tenaga penjual, kemasan.
- 3) Sumber publik: media massa, media sosial, organisasi pemeringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penggunaan produk sebelumnya, pengujian, penanganan produk.

3. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahap ini, konsumen menggunakan informasi yang telah dikumpulkan untuk menyebarkan berbagai alternatif produk atau merek. Konsumen mengembangkan kriteria atau atribut yang dianggap penting (seperti kualitas, harga, fitur, desain) dan memberikan bobot pada setiap kriteria tersebut. Kemudian konsumen membandingkan berbagai alternatif berdasarkan kriteria tersebut untuk menentukan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Setelah alternatif lain, konsumen akhirnya membuat keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli, mana yang akan membeli, kapan akan membeli, berapa banyak yang akan dibeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Namun perlu dicatat bahwa Keputusan Pembelian tetap dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sikap orang lain (misalnya pendapat keluarga atau teman) dan situasi tidak terduga (seperti penurunan harga pesaing atau kehabisan stok).

5. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Tahap terakhir adalah perilaku setelah pembelian, dimana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli. Hal ini ditentukan oleh seberapa baik kinerja produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Jika produk memenuhi atau melampaui harapan, konsumen akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang di masa depan, serta mungkin merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen mungkin merasa kecewa dan beralih ke merek lain di masa depan, atau bahkan menyebarkan informasi negatif tentang produk tersebut.

2.1.5.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Novianto Okky et al. (2024:45).

Keputusan Pembelian konsumen dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (*Cultural*)

Budaya mencerminkan nilai-nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang sejak kecil melalui keluarga dan lingkungan sosial. Sub-budaya (seperti agama, ras, etnis, atau wilayah *geografis*) juga membentuk preferensi konsumen terhadap produk tertentu.

2. Faktor Sosial (*Social*)

Faktor sosial meliputi pengaruh dari kelompok referensi, keluarga, peran sosial, dan status. Konsumen sering kali dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya, seperti teman, tokoh idola, atau komunitas tertentu. Keluarga memiliki dampak besar dalam membentuk sikap dan kebiasaan konsumsi.

3. Faktor Pribadi (*Personal*)

Faktor ini berkaitan dengan karakteristik individu seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Semua aspek ini akan mempengaruhi kebutuhan dan perilaku pembelian seseorang.

4. Faktor Psikologis (*Psychological*)

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap atau keyakinan seseorang. Motif atau dorongan internal (misalnya rasa aman, prestise, kenyamanan) mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Persepsi terhadap merek atau produk juga sangat menentukan, begitu pula pengalaman dan proses pembelajaran dari pembelian sebelumnya.

2.1.5.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Dimensi Keputusan Pembelian Kotler dan Keller dalam Andriani et al, (2021:272) ada 5 Dimensi Keputusan Pembelian:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

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

2.1.5.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Nasir dan sholehudin (2022:758)

indikator Keputusan Pembelian terdiri dari:

1. Pilihan Produk, yang dapat diartikan sebagai pilihan konsumen terhadap produk yang akan dibelinya.
2. Pilihan Merek, dalam hal ini konsumen akan mengambil keputusan merek apa yang akan dibeli.

3. Pilihan Penyalur, konsumen akan mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Hal ini dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah toko yang lebih dekat dengan lokasi konsumen.
4. Waktu Pembelian, konsumen memiliki waktu yang berbeda untuk Keputusan Pembelian, ada yang melakukan setiap hari atau dua minggu sekali.
5. Jumlah Pembelian, konsumen mengambil keputusan untuk berapa produk yang akan dibeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian dalam penelitian ini pada hakikatnya mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu. Oleh karena itu, meskipun objek penelitiannya berbeda, penelitian ini menggabungkan temuan - temuan dari penelitian sebelumnya. Penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan yang dilakukan oleh peneliti lain memberikan dasar yang kuat untuk penelitian ini. Seperti yang disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>social Media Advertising</i> terhadap Kepercayaan pelanggan dan Minat Beli Diana Kristia Silvi & Sri Palupi Prabandari Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Universitas Brawijaya (2024).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media Advertising</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan minat beli. Kepercayaan	Variabel <i>independen</i> (<i>social media advertising</i> , kepercayaan pelanggan) Variabel <i>dependen</i> (minat beli)	Objek penelitian adalah konsumen daging sapi di UD Subur Jaya.

Tabel Lanjutan 2.1

No	Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
		pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.		
2	Pengaruh <i>social media advertising</i> , Kepercayaan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce Buka lapak</i> di Kota Batam Okto Nopita Girsang & Nur Elfi Husda <i>eCo-Buss</i> , Universitas Putera Batam (2024)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media advertising</i> , kepercayaan, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan memberikan kontribusi terbesar.	Variabel <i>independen</i> (<i>Social media advertising</i> , kepercayaan, citra merek) Variabel <i>dependen</i> (keputusan pembelian)	Fokus pada <i>e-commerce Buka lapak</i> di Kota Batam.
3	Pengaruh <i>Social Media advertising</i> dan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Consumer Purchase Decision</i> Ni Kadek Ayu Saniska Dwiyantri & Ida Yulianti <i>Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen</i> , Universitas Brawijaya (2024)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Social media advertising</i> dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Variabel <i>independen</i> (<i>Social media advertising</i> , kualitas layanan) Variabel <i>dependen</i> (keputusan pembelian)	Tidak memasukkan kepercayaan pelanggan sebagai variabel; objek penelitian adalah konsumen Falala Chocolate Bali.
4	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Sosial Media Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek pada J. Co Donut's & Coffee di Jabodetabek Sintia Ratnaningsih & Ra Nurlinda <i>Journal Economic Excellence Ibnu Sina</i> (2024)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk dan <i>social media advertising</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian.	Variabel <i>independen</i> (kualitas produk, <i>social media advertising</i>) Variabel <i>dependen</i> (keputusan pembelian)	Fokus pada produk makanan dan minuman J. Co Donut's & Coffee di Jabodetabek, bukan pada perusahaan seperti PT sekarang.

Tabel Lanjutan 2.1

No	Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi pada Waralaba Kuliner Indonesia Hidayat Jurnal Mirai Management (2023)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan; media sosial tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun berpengaruh melalui kepercayaan.	Variabel <i>independen</i> (media sosial) Variabel <i>mediasi</i> (kepercayaan) Variabel <i>dependen</i> (keputusan pembelian)	Objek penelitian adalah waralaba kuliner di Indonesia.
6	Pengaruh Media Sosial dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Yuikaa Shop Bima Oleh: Isnaeni, Fitri Handayani Jurnal Ekonomi dan Bisnis (Vol. 15, No. 2) Tahun 2023	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Yuikaa Shop.	Variabel <i>independen</i> (media sosial dan kepercayaan) Variabel <i>dependen</i> (keputusan pembelian)	Objek penelitian dilakukan pada Yuikaa Shop Bima
7	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Tragen Footware</i> Oleh: Nur Azizah, Wahyu Dwi Putra Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran (Vol. 12, No. 1) Tahun 2023	Hasil penelitian menunjukkan <i>social media marketing</i> dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel <i>independen</i> (<i>social media marketing</i> dan harga) Variabel <i>dependen</i> (keputusan pembelian)	Penelitian menambahkan variabel harga dan objeknya adalah <i>Tragen Footware</i>
8	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (Facebook Ads), Kepercayaan, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media Advertising</i> ,	<i>Independen: Social media advertising</i> , Kepercayaan, <i>Dependen:</i>	Fokus pada <i>Facebook Ads</i> dan <i>word of mouth</i> sebagai variabel mediasi

Tabel Lanjutan 2.1

No	Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pelanggan di Mediasi oleh <i>Word of Mouth Marketing</i> Penulis: Fitriani Jurnal: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, STIE Port Numbay Jayapura (2019)	kepercayaan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan <i>word of mouth</i> sebagai variabel mediasi.	Keputusan Pembelian	
9	Pengaruh <i>Word of Mouth (E-WOM)</i> dan Media Sosial Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Aplikasi Penulis: P. Cahyani, P.I. Halim, & I. Magdalena Jurnal: Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora, Volume 3 (1), 2024	Hasil Penelitian: E-WOM dan <i>social media advertising</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel Intervening.	<i>Independen: E-WOM, Media sosial Advertising; Dependen: Keputusan Pembelian</i>	Fokus pada pengguna aplikasi; menambahkan E-WOM sebagai variabel.
10	Pengaruh Viral Marketing, Media Pemasaran Online, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di <i>TikTok Shop</i> Penulis: S. Sarpiana, R.S. Hamid, & E. Maszudi Jurnal: JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi), Universitas Sam Ratulangi (2023)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Viral marketing, media pemasaran Online, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	<i>Independen: Viral marketing, Media pemasaran Online, Kepercayaan pelanggan; Dependen: Keputusan Pembelian</i>	Fokus pada <i>platform TikTok Shop</i> ; menambahkan viral marketing sebagai variabel.
11	Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen: Analisis <i>Bibliometrik</i> Penulis: Arief Budiyo, I.B. Pamungkas, & A. Praditya Jurnal: Jurnal Ekonomi Manajemen, Volume 8 (2), November 2022	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Media sosial, khususnya <i>Instagram</i> , berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan	<i>Independen: Media sosial; Dependen: Minat beli, Keputusan Pembelian</i>	Menggunakan analisis <i>Bibliometrik</i> ; fokus pada <i>platform Instagram</i> .

Tabel Lanjutan 2.1

No	Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
		pembelian konsumen.		
12	Pengaruh Sosial Media dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian <i>Platform Tokopedia</i> di Tangerang Selatan Penulis: Novendra, S.A. Jurnal: Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis, Volume 1, 2024	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sosial media dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>platform Tokopedia</i> .	<i>Independen:</i> Sosial media, Kepercayaan konsumen; <i>Dependen:</i> Keputusan Pembelian	Fokus pada <i>platform Tokopedia</i> di Tangerang Selatan.
13	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> pada Toko <i>Fashion</i> di Jejaring Sosial <i>Facebook</i> Penulis: Verina, E., Yulianto, E., & Latief, W.A. Jurnal: Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Volume 4 (2), 2018	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bauran pemasaran jasa dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	<i>Independen:</i> Bauran pemasaran jasa, Kepercayaan; <i>Dependen:</i> Keputusan Pembelian	Fokus pada bauran pemasaran jasa dan toko <i>fashion</i> di <i>Facebook</i>
14	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk pada <i>Marketplace Shopee</i> Penulis: Ermawati, Riza Putri Utami, & I. P. Jurnal: Jurnal Karya Ilmiah, Volume 25 (1), Januari 2025	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media advertising</i> dan ulasan pelanggan <i>Online</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	<i>Independen:</i> <i>Social media advertising</i> , <i>Online customer review</i> ; <i>Dependen:</i> Keputusan Pembelian	Tambahan variabel <i>Online customer review</i> ; objek <i>Shopee</i>
15	Pengaruh Viral Marketing melalui Aplikasi <i>Instagram</i> terhadap Keputusan Pembelian Penulis: Engriani, M., Fitriana, R., & Cetty	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Viral marketing melalui <i>Instagram</i> berpengaruh	<i>Independen:</i> Viral marketing melalui <i>Instagram</i> ; <i>Dependen:</i> Keputusan Pembelian	Fokus pada viral marketing <i>Instagram</i> ; pengaruh tidak signifikan

Tabel Lanjutan 2.1

No	Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 3 (2), 2021	positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian		

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2025

2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.3.1 Kerangka Pemikiran

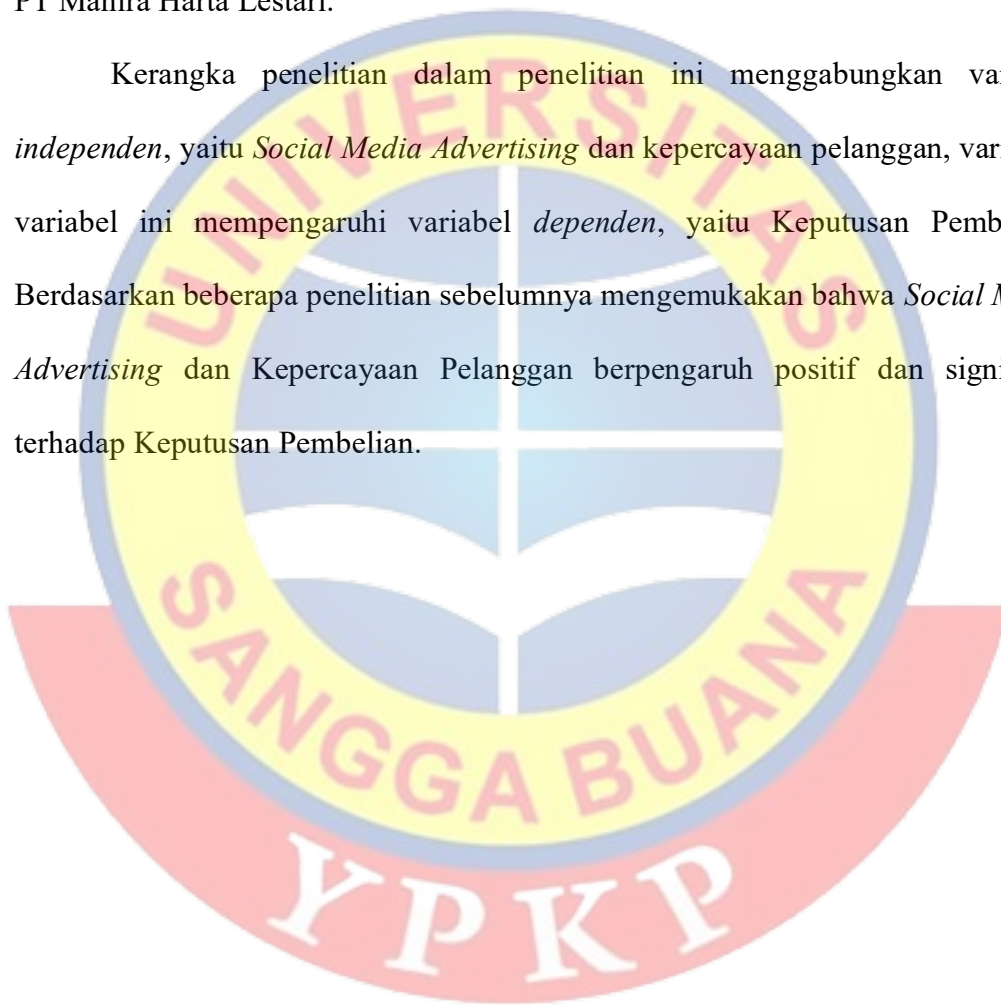
Kerangka pemikiran disusun untuk menyusun dan membantu proses berpikir atau analisa untuk mencapai tujuan tertentu. Kerangka pemikiran membantu dalam mengorganisir ide-ide, menggabungkan konsep-konsep, dan memastikan penelitian ini tersusun dengan sistematis.

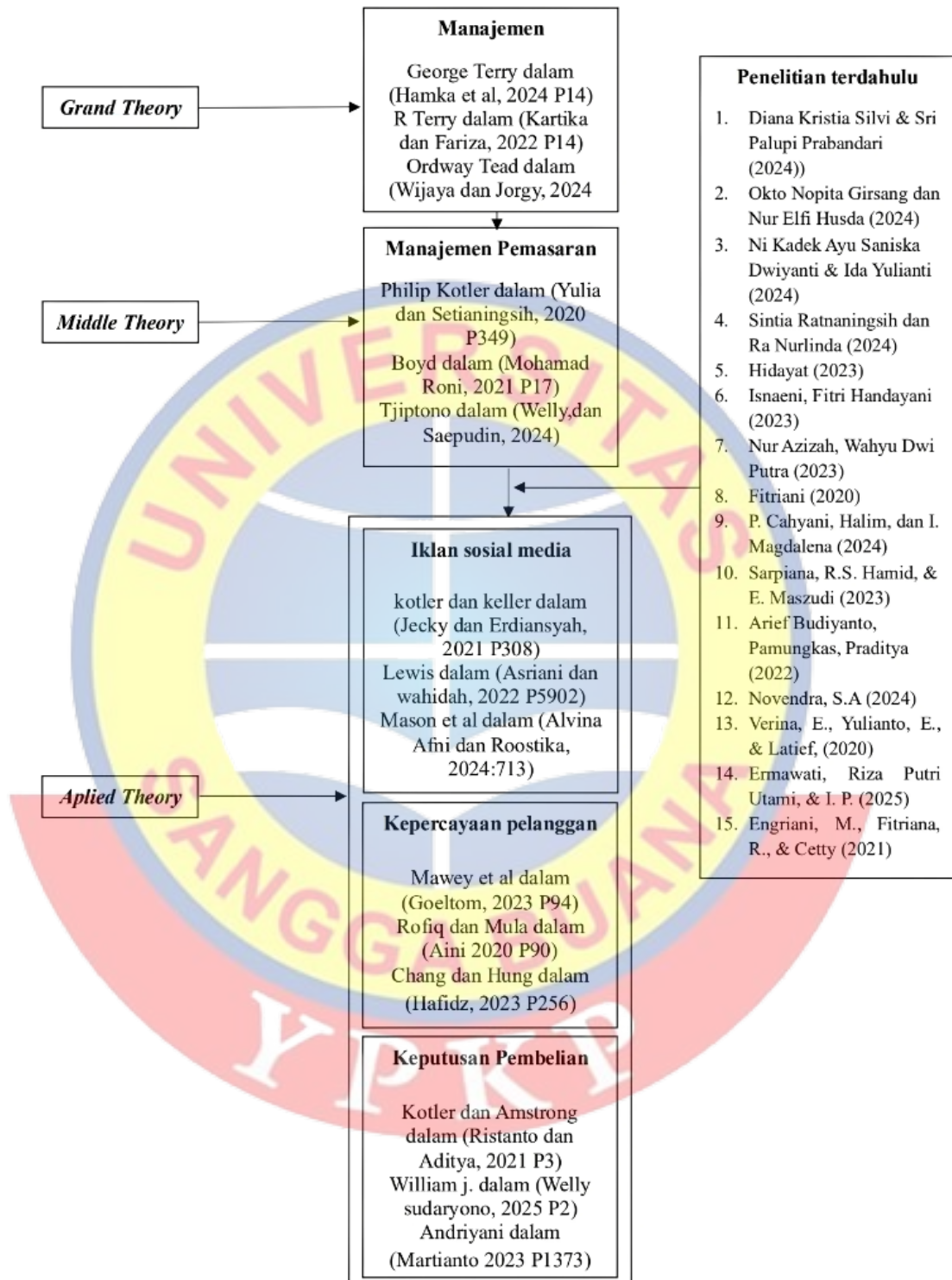
Kerangka pemikiran merupakan dasar konseptual yang digunakan untuk menjelaskan hubungan logis antara variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, variabel yang menjadi fokus utama adalah *Social Media Advertising*, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian. Penyusunan kerangka pemikiran bertujuan untuk memberikan gambaran sistematis mengenai bagaimana ketiga variabel tersebut saling berinteraksi dan memengaruhi satu sama lain, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan hipotesis penelitian (Efendy 2021:3)

Menurut Widayat dan Amirullah (Zahra Syahputri et al. 2023:161), kerangka pemikiran atau kerangka konseptual berfungsi sebagai model teoritis yang menggambarkan hubungan antara teori dengan faktor-faktor yang menjadi permasalahan dalam penelitian. Dalam konteks penelitian ini, kerangka pemikiran dibangun atas dasar teori-teori yang relevan dan temuan-temuan empiris terdahulu

mengenai peran iklan di media sosial dan Kepercayaan Pelanggan terhadap keputusan pembelian. Kerangka ini menjadi acuan dalam menyusun hipotesis yang akan diuji secara kuantitatif, yaitu apakah *Social Media Advertising* dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT Mahira Harta Lestari.

Kerangka penelitian dalam penelitian ini menggabungkan variabel *independen*, yaitu *Social Media Advertising* dan kepercayaan pelanggan, variabel-variabel ini mempengaruhi variabel *dependen*, yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa *Social Media Advertising* dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.





Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

Dapat dijelaskan pengaruh antar variabel Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai berikut:

1. Pengaruh Iklan di Media Sosial (*Social Media Advertising*)

Terhadap Keputusan Pembelian.

Social Media Advertising yang efektif berdampak pada Keputusan Pembelian karena mampu memberikan informasi yang menarik, mudah diakses, dan interaktif, sehingga menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Melalui komunikasi yang konsisten dan relevan, iklan di media sosial dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan (Mavilinda, 2020)

dalam (Syihab, Hakimi, dan Jihadi 2023:669) Keputusan Pembelian akan meningkat jika di dorong dengan *Social Media Advertising*. media sosial adalah alat yang digunakan untuk menjalin koneksi, berkomunikasi, dan membangun hubungan menggunakan saluran komunikasi virtual. Alat ini berbasis internet dan memudahkan banyak orang untuk berkomunikasi, melatih kesabaran, dan berbagi informasi. penelitian lain mengatakan Media sosial adalah satu-satunya cara efektif bagi kita untuk menjual barang dan jasa merek kita sendiri melalui pemasaran internet Puspita et al. dalam (Syihab, Hakimi, dan Jihadi 2023:669).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa periklanan media sosial yang dirancang secara informatif dan

komunikatif mampu membentuk kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap iklan yang mereka lihat, maka semakin besar kemungkinan mereka mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Penelitian oleh (Jecky dan Erdiansyah 2021:307) menunjukkan bahwa *Social Media Advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 47,5%. Iklan yang menarik dan komunikatif di media sosial dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

2. **Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.**

Keyakinan Pelanggan menjadi landasan utama dalam proses pengambilan keputusan, apalagi di era digital yang penuh dengan risiko informasi dan transaksi. Menurut Karim, Panorama, dan Maulana (2023) dalam penelitiannya pada *platform Shopee* di kota Palembang, keyakinan dapat menjadi variabel Intervening antara iklan dan sistem keamanan terhadap keputusan pembelian. Artinya, keyakinan tidak berdiri sebagai faktor tunggal, namun sebagai jembatan psikologis yang memungkinkan konsumen merasa aman dan percaya diri sebelum melakukan pembelian. Hasil analisis mereka berikut adalah bahwa semakin tinggi kepercayaan terhadap penyedia layanan digital, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen membeli produk tersebut.

Kesembuhan persepsi tentang pentingnya kepercayaan di dukung pula oleh temuan Parasari dan Pratyahara (2024) dalam penelitian mereka atas konten *Twitter Prime* Video Indonesia. Pada penelitian itu, Kepercayaan Pelanggan tentu saja berperan besar dalam memediasi efek antara pemasaran media sosial dan pemasaran viral terhadap pembelian. Konten digital seperti meme yang relevan dan menghibur ternyata mampu membangun interaksi emosional yang mengembangkan sentimen kepercayaan terhadap brand. Dengan demikian, kepercayaan bukan hanya soal keamanan teknis, tetapi juga soal persepsi dan koneksi psikologis antara konsumen dan merek.

Berdasarkan kedua temuan tersebut, dapat dipahami bahwa kepercayaan terbentuk melalui dua pendekatan, yakni pendekatan fungsional (keamanan sistem dan kejelasan informasi) serta pendekatan emosional (interaksi sosial dan komunikasi yang menarik). Pendekatan kedua ini saling melengkapi dalam memperkuat persepsi positif konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Kepercayaan yang sudah terbentuk secara konsisten akan mempengaruhi konsumen dalam mentransmisikan risiko, kualitas, dan manfaat, sehingga Keputusan Pembelian menjadi lebih mantap dan terarah.

Lebih lanjut, Novendra (2024) melalui penelitiannya di platform Tokopedia menegaskan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, meskipun media sosial secara *independen* tidak berpengaruh. Hal ini

membuktikan bahwa kepercayaan menjadi faktor penentu yang lebih kuat dibandingkan hanya paparan media sosial semata. Dalam lingkungan digital yang kompetitif, membangun dan mempertahankan Kepercayaan Pelanggan adalah strategi utama untuk mendorong konversi pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang pendekatan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga meyakinkan secara substansial dan emosional agar dapat memenangkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

3. **Pengaruh (*Social Media Advertising*) dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.**

Di zaman digital modern ini, iklan yang disampaikan melalui media sosial berperan utama dalam pembentukan Keputusan Pembelian pelanggan. Penyelidikan yang ditemui oleh Karim, Panorama, dan Maulana (2023) pada media *Shopee* mengungkapkan bahwa iklan yang menarik dan informatif berperan langsung membentuk Keputusan Pembelian. Yang lebih menarik, mereka menemukan bahwa Kepercayaan Pelanggan juga ikut berperan sebagai penggerak peran yang memperkuat peran iklan tersebut. Artinya, semakin tinggi tingkat Kepercayaan Pelanggan terhadap suatu platform, semakin besar pula kemungkinannya untuk melakukan pembelian setelah melihat iklan yang ditampilkan.

Hal serupa juga disampaikan oleh Parasari dan Pratyahara (2024) yang mempelajari strategi penggunaan media sosial pada akun

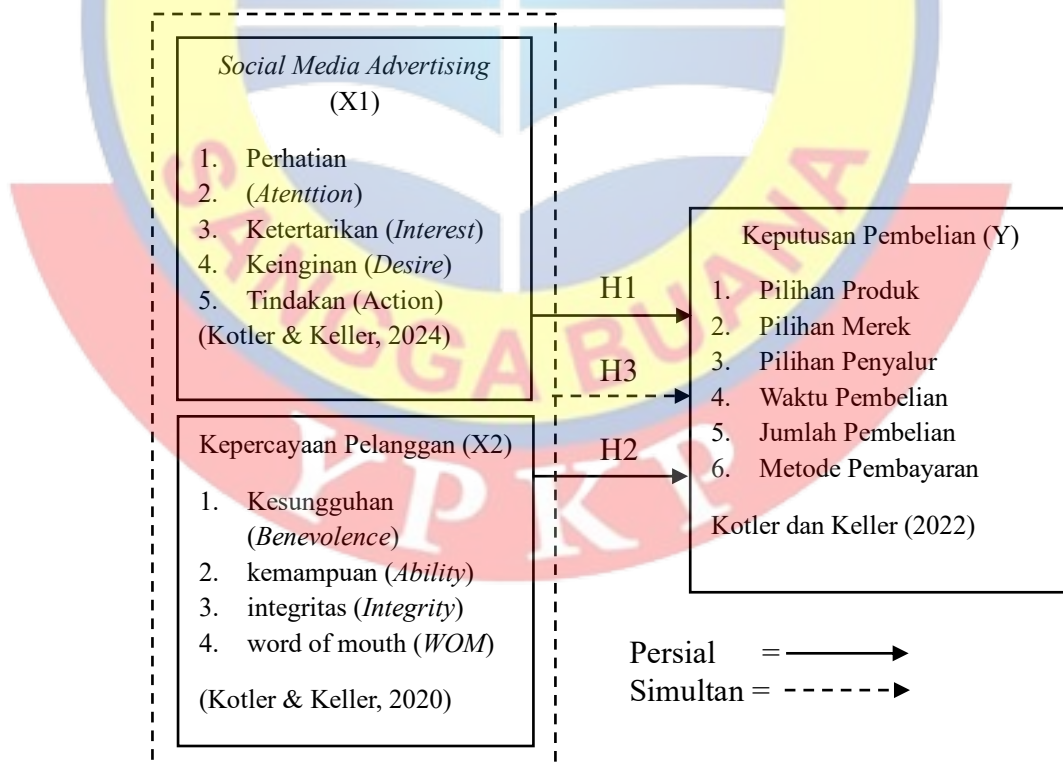
Twitter Prime Video Indonesia. Mereka menemukan bahwa periklanan melalui media sosial dan konten viral dalam bentuk meme dapat menciptakan Kepercayaan Pelanggan. Kepercayaan inilah yang kemudian memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kesuksesan konten media sosial bukan hanya bertumpu pada kreativitas pesan, melainkan juga berada di kekuatan menciptakan koneksi dan ketenangan setara antara merek dengan pengikutnya.

Berdasarkan kedua penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Pelanggan bukan hanya faktor pendukung, tetapi merupakan komponen penting yang memperkuat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap informasi yang diterima dari iklan, sehingga mereka terdorong untuk segera mengambil tindakan. Maka dari itu, perusahaan perlu memperhatikan kualitas dan integritas informasi agar dapat menumbuhkan rasa percaya, karena kepercayaan itulah yang akan menjadi dasar utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Sebagai pelengkap, penelitian Novendra (2024) di platform Tokopedia turut memperkuat temuan sebelumnya. Ia menyatakan bahwa meskipun media sosial digunakan secara luas dalam strategi pemasaran, pengaruh langsungnya terhadap Keputusan Pembelian cenderung lemah jika tidak diiringi oleh kepercayaan pelanggan.

Sebaliknya, kepercayaan memiliki dampak yang kuat dan nyata dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang hanya mengandalkan tampilan visual dan eksposur tanpa membangun kepercayaan tidak akan efektif sepenuhnya. Oleh karena itu, pengaruh secara simultan antara *Social Media Advertising* dan Kepercayaan Pelanggan merupakan kombinasi strategi yang harus dioptimalkan dalam upaya meningkatkan konversi pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 2
Paradigma Penelitian

2.3.2 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Disebut sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan dan analisis data (Sugiyono, 2019:99). Berdasarkan rumusan masalah, kerangka penelitian, dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 Diduga terdapat pengaruh *Social Media Advertising* dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada di PT Mahira Harta Lestari
- H2 Diduga terdapat pengaruh *Social Media Advertising* terhadap Keputusan Pembelian pada PT Mahira Harta Lestari.
- H3 Diduga terdapat pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Mahira Harta Lestari.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian dan Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah fokus utama dari sebuah penelitian, yang akan diteliti dan dianalisis oleh peneliti dengan menggunakan teori-teori yang relevan (K. djawa et al., 2022:25). Obyek dalam penelitian ini yaitu *Social Media Advertising* (X_1), Kepercayaan Pelanggan (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y).

Subjek penelitian merupakan fokus yang umum dalam sebuah penelitian, meliputi manusia, benda, atau lembaga (organisasi) yang karakteristiknya akan diteliti. (K. Djawa et al., 2022:25). Subjek dalam penelitian ini yaitu PT Mahira Harta Lestari.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian mencakup semua proses yang diperlukan untuk merencanakan dan melaksanakan penelitian. Menurut Salam dalam (Mustafidah & Suwarsito, 2020:31) desain penelitian adalah strategi untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan dan berfungsi sebagai panduan bagi peneliti selama proses penelitian. Sarwono juga menjelaskan dalam (Mustafidah & Suwarsito, 2020:31) desain penelitian merupakan sebuah peta jalan peneliti, membimbing dan menentukan arah proses penelitian yang benar dan tepat sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Penelitian ini merupakan penelitian terapan (*Applied Research*) menurut Mustafidah & Suwarsito (2020:39) penelitian terapan adalah penelitian yang bertujuan untuk menerapkan atau menguji penerapan konsep dan teori, dengan

fokus pada pemanfaatan praktik dari teori atau konsep dari bidang tertentu untuk pemecahan suatu masalah.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menurut Mustafidah & Suwarsito (2020:47) penelitian kuantitatif adalah metode yang berfokus pada fenomena objektif dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Teknik pengumpulan data melibatkan penggunaan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif verifikatif, menurut Mustafidah & Suwarsito (2020:38) penelitian deskriptif verifikatif adalah jenis penelitian yang menggabungkan unsur penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif. Pendekatan ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik dari suatu fenomena atau populasi sekaligus menyelidiki hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan variabel-variabel yang diteliti secara terpisah, tetapi juga mengidentifikasi pola hubungan atau pengaruh antar variabel tersebut.

Desain dalam penelitian ini didefinisikan lebih spesifik, desain penelitian berfokus secara khusus pada proses yang digunakan untuk pengumpulan dan analisis data. Di bawah ini adalah gambaran desain penelitian yang disederhanakan:

Tabel 3. 1
Desain Penelitian

No	Komponen	Karakteristik
1	Tujuan Penelitian	Untuk menguji hipotesis, Pengaruh <i>Social Media Advertising</i> dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan
2	Tipe Penelitian	Sebab Akibat, Variabel penyebab adalah <i>Social Media Advertising</i> (X_1) dan Kepercayaan Pelanggan (X_2), Variabel akibat adalah Keputusan Pembelian (Y).
3	Unit Analisis	Pelanggan PT Mahira Harta Lestari
4	Cakupan Waktu	Penelitian dimulai dari Juni sampai dengan Juli 2025

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel sangat penting untuk mendefinisikan jenis, indikator, dan skala variabel yang terlibat dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2019:68) variabel penelitian adalah suatu aspek, sifat, atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (Variabel *Independen*)

Variabel bebas atau yang sering disebut variabel *independen* adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (Variabel Terikat) Sugiyono (2022:39) Variabel *independen* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Social Media Advertising* dan Kepercayaan Pelanggan “X”.

2. Variabel terikat (Variabel *Dependen*)

Menurut Sugiyono (2022:39) Variabel terikat atau yang sering disebut variabel *dependen* adalah variabel yang dipengaruhi oleh atau merupakan hasil dari variabel *dependen*. Variabel *dependen* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan pelanggan “Y”

Secara rinci operasional variabel dalam penelitian ini diuraikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Definisi Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item Kuesioner
<i>Social media advertising(X1)</i>	Menurut kotler dan keller dalam (Jecky dan Erdiansyah, 2021:308) Berpendapat bahwa Periklanan merupakan semua bentuk iklan yang berbayar berdasarkan presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Periklanan dapat menjadi cara yang relatif mudah dalam hal biaya untuk	Konteks (<i>Context</i>)	Tampilan visual pada iklan	Tingkat visual iklan	<i>Ordinal</i>	1
			Kalimat pembuka atau judul konten promosi	Tingkat Kalimat pembuka atau judul	<i>Ordinal</i>	2
		Komunikasi (<i>Communication</i>)	Kesesuaian informasi dalam konten promosi dengan kebutuhan atau minat audiens	Tingkat Kesesuaian informasi	<i>Ordinal</i>	3
			Ketertarikan audiens untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk/laya	Tingkat Ketertarikan audiens.	<i>Ordinal</i>	4

Tabel lanjutan 3.2

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item Kuesioner
	mengomunikasikan sebuah pesan.		nan setelah melihat iklan di media social			
		Kolaborasi (<i>Collaboration</i>)	Kesesuaian produk/layanan dengan kebutuhan atau gaya hidup pelanggan	Tingkat Kesesuaian produk.	<i>Ordinal</i>	5
			Dorongan atau harapan untuk membeli produk setelah melihat promosi	Tingkat Dorongan membeli produk.	<i>Ordinal</i>	6
		Hubungan (<i>Connection</i>)	Pelanggan terdorong untuk melakukan tindakan (pembelian, klik tautan, isi formulir, kirim pesan, dll.)	Tingkat dorongan untuk melakukan tindakan.	<i>Ordinal</i>	7
			Adanya ajakan bertindak (<i>call to Action</i>) yang jelas dan menarik dalam promosi	Tingkat kejelasan (<i>call to Action</i>)	<i>Ordinal</i>	8
Kepercayaan pelanggan (X2)	Menurut Kotler dan Keller dalam Mutiara dan Wibowo (2020:13)	<i>Benevolence</i> (Persepsi Kebajikan)	Perusahaan menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan dan	Tingkat kepedulian terhadap kebutuhan dan kepuasan.	<i>Ordinal</i>	9

Tabel lanjutan 3.2

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item Kuesioner
	kepercayaan pelanggan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebijaksanaan	<i>Ability</i> (Kompetensi Kognitif)	kepuasan pelanggan			
			Perusahaan bersedia membantu pelanggan ketika menghadapi masalah.	Tingkat kesediaan perusahaan.	<i>Ordinal</i>	10
			Perusahaan memiliki pengetahuan yang memadai dalam bidang usahanya.	Tingkat pengetahuan perusahaan.	<i>Ordinal</i>	11
		<i>Integrity</i> (Integritas)	Perusahaan mampu memberikan layanan atau produk dengan kualitas yang baik.	Tingkat kualitas layanan.	<i>Ordinal</i>	12
			Perusahaan selalu menyampaikan informasi secara jujur kepada pelanggan.	Tingkat kejujuran perusahaan..	<i>Ordinal</i>	13
			Perusahaan menepati janji atau komitmen yang telah dibuat kepada pelanggan.	Tingkat menepati janji atau komitmen pelanggan.	<i>Ordinal</i>	14

Tabel lanjutan 3.2

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item Kuesioner
		<i>Willingness to Depend</i> (Kesediaan untuk Bergantung)	Pelanggan bersedia bergantung pada perusahaan saat mengambil keputusan pembelian.	Tingkat kebsediaan bergantung pada perusahaan.	<i>Ordinal</i>	15
			Pelanggan tetap percaya meskipun ada risiko yang mungkin terjadi.	Tingkat kepercayaan Pelanggan.	<i>Ordinal</i>	16
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Amstrong dalam Ristanto dan Aditya (2021:3) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian barang atau jasa. Keputusan pembelian mengacu pada perilaku membeli pelanggan baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa	Pilihan Produk	Membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan	Tingkat kesesuaian produk.	<i>Ordinal</i>	17
			Membeli produk karena kualitas dan variasi produk yang menarik	Tingkat ketertarikan pelanggan pada kualitas	<i>Ordinal</i>	18
		Pilihan Merek	Memilih merek karena merasa percaya terhadap kualitas merek tersebut	Tingkat kepercayaan pelanggan	<i>Ordinal</i>	19

Tabel lanjutan 3.2

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item Kuesioner
	untuk konsumsi pribadi.	Pilihan Penyalur	Memilih merek karena sudah dikenal secara luas	Tingkat Memilih merek.	<i>Ordinal</i>	20
			Memilih penyalur karena lokasi toko mudah dijangkau	Tingkat kemudahan akses.	<i>Ordinal</i>	21
			Memilih penyalur karena produk selalu tersedia lengkap	Tingkat ketersediaan produk.	<i>Ordinal</i>	22
		Waktu Pembelian	Melakukan pembelian secara rutin sesuai jadwal tertentu	Tingkat keteraturan jadwal.	<i>Ordinal</i>	23
			Melakukan pembelian hanya saat kebutuhan mendesak	Tingkat urgensi dalam pembelian.	<i>Ordinal</i>	24
		Jumlah Pembelian	Membeli satu produk karena hanya butuh sedikit	Tingkat pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan	<i>Ordinal</i>	25
			Membeli dalam jumlah lebih dari satu sebagai stok	Tingkat Membeli dalam jumlahstok	<i>Ordinal</i>	26

Sumber: Hasil Olah Data Penulis 2025

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: Objek/subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada suatu objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.

Pada penelitian ini yang jadi populasi yaitu pelanggan yang melakukan pembelian produk pada PT Mahira Harta Lestari. Berikut pelanggan yang melakukan pembelian 3 bulan terakhir:

Tabel 3. 3
Populasi pelanggan dari tahun 2024

No	Bulan	Jumlah klien
1	Januari	22
2	Februari	17
3	Maret	26
4	April	32
5	Mei	28
6	Juni	19
7	Juli	27
8	Agustus	12
9	September	23
10	Oktober	33
11	November	16

No	Bulan	Jumlah klien
12	Desember	12
Total		267
Rata-Rata		23

Sumber: PT Mahira Harta Lestari 2024

Berdasarkan data tabel 3.3 populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Mahira Harta Lestari dari tahun 2024, yaitu 267 pelanggan.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2022:80) Sampel adalah bagian dari populasi, yang mewakili jumlah dan karakteristik populasi mengenai penelitian yang dilakukan. Ketika ukuran populasi terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang dipilih dari populasi tersebut.

Dalam melakukan penelitian, peneliti memiliki keterbatasan waktu, tenaga, dan dana. Oleh karena itu, peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Untuk menentukan sampel peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (10%)

Berdasarkan data jumlah klien dari PT Mahira Harta Lestari pada tahun 2024,

diketahui jumlah populasi sebanyak 267 Pelanggan. Maka perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{267}{1+(267(0,10)^2)} = 72,75 \text{ dibulatkan menjadi } 73$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui jumlah sampel dalam penelitian adalah 72,75 yang dibulatkan menjadi 73 sampel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan hal yang penting dalam penelitian, karena tujuan utamanya adalah mendapatkan data yang akurat dan relevan. Pengumpulan data dapat menggunakan data primer, yang merupakan data langsung, dan data sekunder, yang menyediakan data secara tidak langsung. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan pengamatan (*observasi*), wawancara (*interview*), angket (*kuesioner*), dan dokumentasi atau gabungan dari keseluruhan Menurut Sugiyono (2022:137).

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, merujuk pada benda-benda tertulis. Dalam melaksanakan dokumentasi, peneliti mengkaji benda-benda tertulis seperti buku, jurnal, artikel, peraturan, dan bahan-bahan sejenisnya

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan survei pendahuluan, untuk mengidentifikasi suatu masalah yang

perlu diteliti tentang suatu objek penelitian (Sugiyono, 2022:195). Wawancara yang dilakukan peneliti adalah dengan melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan tempat penelitian.

3. Observasi (pengamatan)

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian untuk memperoleh informasi yang relevan dengan yang sedang diteliti. Observasi digunakan untuk mengamati fenomena, perilaku, atau kondisi tertentu secara sistematis dan objektif (Sugiyono, 2022:203). Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini observasi terhadap pelanggan PT Mahira Harta Lestari.

4. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyebaran sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat terdiri dari pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dan dapat diberikan secara langsung kepada responden atau disebarkan melalui internet (Sugiyono, 2019:199-200). Kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini diberikan kepada pelanggan PT Mahira Harta Lestari dengan pertanyaan-pertanyaan tertulis di *Google Form*.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:93) Menyatakan bahwa: Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diteliti, yang secara spesifik disebut sebagai variabel penelitian

Instrumen penelitian digunakan sebagai alat untuk membantu peneliti mendapatkan data yang akurat, valid, dan reliabel, *Method of Successive Interval* (MSI), untuk menghasilkan penelitian yang tepat dan bermanfaat. Instrumen penelitian berfungsi sebagai alat untuk mengukur, merekam, dan menganalisis informasi yang relevan dengan pertanyaan atau hipotesis penelitian.

Menurut (Sugiyono 2022:93) Menyatakan bahwa Dalam penelitian ini, skala likert digunakan dalam kuesionernya untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini ditetapkan secara spesifik oleh peneliti dan selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Instrumen dalam skala likert mempunyai rentang jawaban dari sangat positif sampai sangat negatif, yang sering kali dinyatakan dengan kata-kata. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3. 4
Sekala Likert

Pernyataan	Jawaban	
	Positif (+)	Negatif (-)
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Cukup Setuju (CS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber: Sugiyono 2022

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022:121) Hasil penelitian yang valid bila terdapat persamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Rumus yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji validitas adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{\sum x^2 - (\sum x)^2\} - \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi variabel X dan Y

n = Jumlah subjek penelitian (responden)

$\sum x$ = Jumlah nilai variabel X

$\sum y$ = Jumlah nilai Variabel Y

Kriteria pengujian uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka item dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka item dinyatakan tidak valid

Selain kriteria yang telah disebutkan di atas, validitas suatu item pertanyaan dalam instrumen penelitian juga dapat dinilai dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) dari setiap pertanyaan. Kriteria yang harus dipenuhi adalah:

1. Jika nilai Sig. $<$ 0,1, maka item dinyatakan valid.
2. Jika nilai Sig. $>$ 0,1, maka item dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Kuesioner bisa dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap suatu pertanyaan stabil atau konsisten dari waktu ke waktunya. Menurut Sugiyono (2022:121) Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Teknik uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha, yaitu menghitung Koefisien alpha dengan menggunakan rumus:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Keterangan:

r_i = Koefisien reliabilitas instrumen

k = Mean kuadrat antara subyek

$\sum Si^2$ = Mean kuadrat kesalahan

St^2 = Varians total

Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 maka instrumen penelitian reliable

Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka instrumen penelitian tidak reliable

Variabel disebut baik jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60

3.6.3 Metode Transformasi Data (*Method of Successive interval*)

Hasil yang diperoleh dari kuesioner yang menggunakan skala likert diklasifikasikan sebagai data ordinal. Hasil jawaban skala likert sama dengan skala ordinal dan harus ditransformasikan dari data ordinal (skor mentah) menjadi data interval (skor standar). Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini

didasarkan pada skala pengukuran interval. Oleh karena itu dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI), skala ordinal dapat diubah menjadi skala pengukuran interval.

Method of Successive Interval dapat dioperasikan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menghitung nilai frekuensi setiap skor jawaban.
2. Menghitung proporsi (P) setiap skor jawaban.
3. Menghitung proporsi kumulatif (PK)
4. Mencari nilai Z dari PK
5. Menghitung densitas F(z)
6. Menghitung scale value SV(z)

$$SV = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{Kepadatan batas atas bawah}}{\text{Daerah di bawah batas atas} - \text{Daerah dibawah batas bawah}}$$

7. Merubah scale value terkecil (FK) setara Satu
8. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[SV \text{ min}]$$

3.7 Teknik Analisa Data

Setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain dikumpulkan, analisis data dilakukan dalam penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022:147) Analisis ini mencakup mengelompokkan data menurut jenis dan variabel responden, membuat tabulasi berdasarkan variabel dari seluruh responden, dan menampilkan data untuk masing-masing variabel yang diteliti.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2022:147) Menyatakan bahwa Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif digunakan untuk memperoleh gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta, sifat, serta hubungan mengenai indikator-indikator dalam variabel yang ada dalam penelitian.

Peneliti ini melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner, dimana sampel yang diteliti telah ditentukan sebelumnya. guna menentukan panjang kelas pada tiap interval dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{X_{maks} - X_{mins}}{b} = \frac{R}{b}$$

Keterangan:

P = Panjang setiap kelas interval

X_{maks} = Nilai maksimum

X_{mins} = Nilai minimum

R = Rentang (jarak data)

B = Banyak kelas

Pada penelitian ini, nilai maksimum adalah lima dan nilai minimum adalah satu, maka jika nilai-nilai tersebut didistribusikan ke dalam persamaan sebelumnya, didapatkan hasil seperti berikut:

$$P = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,80$$

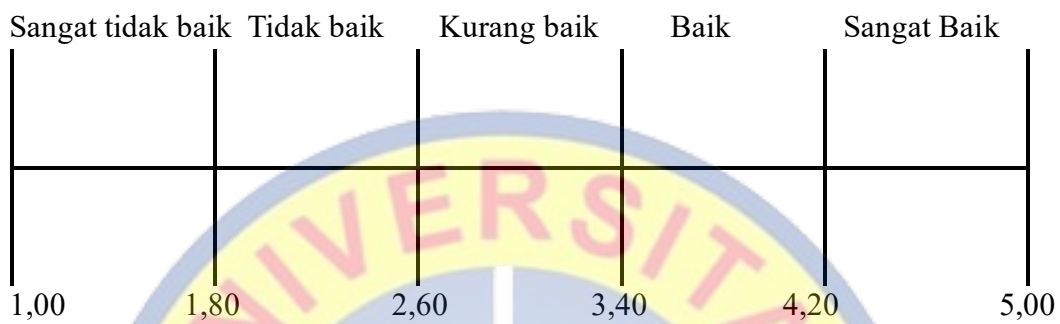
Dari hasil perhitungan di atas, maka kategori penilaian dari nilai rata-rata hitung adalah seperti berikut:

Tabel 3. 5
Kategori Penilaian

Interval	Kategori
≥ 1 sampai $\leq 1,80$	Sangat Tidak Baik
$\geq 1,81$ sampai $\leq 2,60$	Tidak Baik
$\geq 2,61$ sampai $\leq 3,40$	Cukup Baik
$\geq 3,41$ sampai $\leq 4,20$	Baik
$\geq 4,21$ sampai $\leq 5,00$	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2022)

Kemudian untuk mengklasifikasinya bisa dilihat dalam garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Garis Kontinum

3.7.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2022:148) Menyatakan bahwa Analisis verifikatif adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel yang tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik ini akan digunakan oleh penulis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Advertising* (X1) Kepercayaan Pelanggan (X2) terhadap Keputusan Pelanggan (Y) menggunakan analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien korelasi dan analisis koefisien determinasi.

3.7.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan penting untuk analisis regresi linier berganda. Tujuan dari uji asumsi klasik adalah untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan tidak bias, konsistensi, terbaik, dan memiliki estimasi yang akurat. Untuk memastikan bahwa model yang digunakan representatif atau mendekati kenyataan, perlu dilakukan beberapa pengujian

terlebih dahulu, diantaranya uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Karena data dalam penelitian ini tidak dalam bentuk *time series*, uji autokorelasi tidak dilakukan. Tujuan utama dari uji asumsi klasik adalah untuk menentukan apakah model yang digunakan dapat secara akurat menggambarkan keadaan saat ini.

1. Uji Normalitas

Menurut Sutha (2021:73–74) uji normalitas data dilakukan untuk menilai apakah distribusi data dalam sebuah kelompok data atau variabel berdistribusi normal. Uji ini sangat penting untuk menentukan apakah data sampel yang berasal dari populasi terdistribusi normal. Hal ini penting karena bila data setiap variabel tidak normal, maka pengujian hipotesis tidak bisa menggunakan statistik.

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* dengan nilai signifikansi (sig). Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Angka signifikansi (sig) uji *Kolmogorov Smirnov Test* $> 0,10$ menunjukkan data berdistribusi normal.
- b) Angka signifikansi (sig) uji *Kolmogorov Smirnov Test* $< 0,10$ menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sa'adah & Nur'ainui (2020:62) Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah residual dari modal memiliki varians yang konstan atau tidak. Jika varians dari residual konstan untuk semua pengamatan, maka disebut homoskedastisitas, jika varians tidak konstan maka disebut sebagai

heteroskedastisitas. Metode untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda adalah dengan melihat nilai signifikansi (sig) dari masing-masing variabel penelitian. Kriteria yang harus dipenuhi adalah:

- a) Apabila nilai signifikansi (sig) $> 0,10$ maka dalam sebaran data penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b) Apabila nilai signifikansi (sig) $< 0,10$ maka dalam sebaran data penelitian terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Menurut Sa'adah & Nur'ainui (2020:62-63) Uji multikolinearitas dilakukan ketika model regresi terdapat lebih dari satu variabel *independen*. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel *independen* yaitu *Social Media Advertising* (X_1) dan Kepercayaan Pelanggan (X_2) maka dilakukan uji multikolinearitas. Tujuan dilakukannya uji ini untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independen*. Model regresi yang ideal seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independen*.

Metode untuk mendeteksi multikolinearitas dalam penelitian ini adalah *Variance Influencer Factory (VIF)* dan *Tolerance* (toleransi) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika nilai VIF > 10 maka terdapat masalah multikolinearitas pada variabel *independen*.
- b) Jika nilai VIF < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas pada variabel *independen*.

- c) Jika *Tolerance* $< 0,1$ maka terdapat masalah multikolinearitas pada variabel *independen*.
- d) Jika *Tolerance* $> 0,1$ maka tidak terdapat masalah multikolinearitas pada variabel *independen*.

3.7.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2022:3) analisis regresi linier berganda adalah metode analisis yang dipakai guna mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial maupun simultan dari dua atau lebih variabel *independen* (bebas) terhadap satu variabel *dependen* (terikat). Metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi sifat pengaruh tersebut (positif atau negatif), mengukur besarnya pengaruh, dan memprediksi nilai variabel *dependen* (terikat) berdasarkan nilai variabel *independen* (bebas).

Penelitian ini melibatkan dua variabel *independen* (bebas), yaitu *Social Media Advertising* dan kepercayaan pelanggan, sehingga diperlukan analisis regresi linier berganda. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui arah pengaruh (positif atau negatif) dari variabel *independen* (bebas) yaitu *Social Media Advertising* dan Kepercayaan Pelanggan terhadap variabel *dependen* (terikat) yaitu keputusan pembelian. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi *Social Media Advertising*

β_2 = Koefisien regresi kepercayaan pelanggan

X_1 = *Social Media Advertising*

X_2 = Kepercayaan Pelanggan

ϵ = Nilai residu

3.7.2.3 Analisis Koefisien Korelasi

Menurut Ghozali (2019:96) Koefisien korelasi (r) merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur besarnya hubungan antara dua variabel. Selain itu, analisis Koefisien korelasi menilai kekuatan hubungan antara variabel dan menentukan apakah hubungan tersebut signifikan, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan ditunjukkan oleh besarnya Koefisien korelasi. Untuk memastikan apakah terdapat hubungan positif atau negatif antara masing-masing variabel, digunakan rumus Korelasi *Pearson moment*, yaitu sebagai berikut:

a) Apabila (-) berarti terdapat hubungan negatif

b) Apabila (+) berarti terdapat hubungan positif

$$r_{xy} = \frac{\sum XY}{\sqrt{(\sum X^2)(\sum Y^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

$\sum X$ = Jumlah nilai semua item pertanyaan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah nilai semua item pertanyaan variabel Y

- a. Bila $r = -1$, maka korelasi antar variabel *independen* dan *dependen* sangat lemah dan memiliki hubungan yang berlawanan (jika X naik maka Y turun atau sebaliknya).
- b. Bila $r = +1$, maka korelasi antara variabel *independen* dan *dependen* sangat kuat dan memiliki hubungan yang searah (jika X naik maka Y naik atau sebaliknya).

Tabel 3. 6
Interpretasi Korelasi

No	Nilai Korelasi	Interpretasi Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat rendah
2	0,200 – 0,339	Rendah
3	0,400 – 0,599	Sedang
4	0,600 – 0,799	Kuat
5	0,800 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2022)

3.7.2.4 Analisis Koefisien Determinasi

Menurut A. Kurniawan (2019:31) Koefisien determinasi merupakan nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi variabel *dependen* yang dapat dijelaskan oleh perubahan atau variasi variabel

independen. Dengan mengetahui nilai Koefisien determinasi, maka dapat dilakukan suatu evaluasi terhadap kebaikan model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi yang semakin tinggi menunjukkan kemampuan variabel *independen* yang semakin baik dalam menjelaskan variabel *dependen*.

Terdapat dua jenis Koefisien determinasi yaitu Koefisien determinasi biasa R^2 (*R Square*) dan Koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*). Dalam regresi berganda Koefisien determinasi yang disesuaikan merupakan ukuran yang lebih akurat mengenai seberapa baik kinerja model dibandingkan dengan koefisien determinasi biasa. Koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) menyesuaikan nilai R^2 (*R Square*) berdasarkan derajat keabsahan persamaan regresi. Penyesuaian ini membantu melindungi dari peningkatan bias atau kesalahan karena jumlah variabel *independen* yang lebih besar dan ukuran sampel yang lebih besar.

Rumus Koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$KP = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = Nilai Koefisien determinasi

R^2 = Nilai Koefisien korelasi

Nilai *R square* berkisar antara 0 sampai dengan 1 atau diantara 0% sampai dengan 100%, dengan interpretasi sebagai berikut:

- a. $R^2 = 0$: Menunjukkan tidak ada hubungan linier antara X dan Y. variabel *independen* tidak menjelaskan variasi variabel *dependen* sama sekali.
- b. Nilai R^2 mendekati 0: Menunjukkan hubungan linier yang lemah antara X dan Y. variabel *independen* hanya menjelaskan sedikit variasi variabel *dependen*.
- c. Nilai R^2 mendekati 1: Menunjukkan hubungan linier yang kuat antara X dan Y. variabel *independen* menjelaskan sebagian besar variasi variabel *dependen*.

3.7.2.5 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dinyatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data dan penarikan kesimpulan. Jadi hipotesis dapat dinyatakan, sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris.

3.7.2.5.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji-F)

Menurut (Louise, 2022:60–61) Uji hipotesis simultan atau uji f dilakukan guna mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama- sama (simultan) variabel *independen* (X) terhadap variabel *dependen* (Y). Hal ini diuji dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n-k-1)$, dimana n adalah jumlah

responden dan k adalah jumlah variabel. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ Variabel independen (*Social Media Advertising* (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2)) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian (Y)) pada PT Mahira Harta Lestari.

$H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ Variabel independen (*Social Media Advertising* (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2)) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian (Y)) pada PT Mahira Harta Lestari.

Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5% atau 0,05 ($\alpha = 0,05$) hal ini berarti kemungkinan hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%. Rumus uji f yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$F = \frac{\frac{R^2}{K}}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = Nilai statistik F

R^2 = Koefisien korelasi ganda

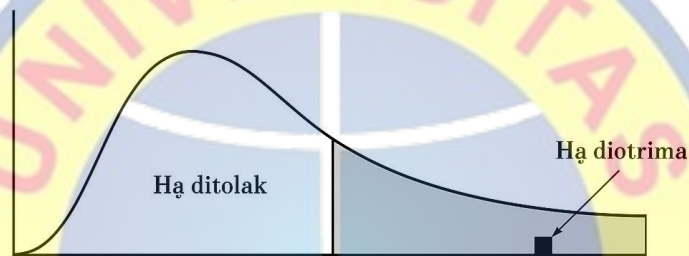
k = Jumlah variabel *independen* (bebas)

n = Jumlah anggota sampel

Kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah:

- Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau $Sig F \geq 0,05$
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau $Sig F < 0,05$

Berikut pada gambar 3.2 merupakan kurva pengujian secara simultan:



Gambar 3. 2 Daerah penerimaan dan penolakan H_0 uji f

3.7.2.5.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Menurut Louise (2022:61) uji hipotesis parsial atau uji t dilakukan guna mengetahui apakah terdapat pengaruh secara individual (parsial) variabel *independen* (X) terhadap variabel *dependen* (Y). Hal ini diuji dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n-2)$. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Social Media Advertising*

$H_{a\rho_1} = 0$ Variabel *independen* (*Social Media Advertising* (X1))

tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen
(Keputusan Pembelian (Y)) pada PT Mahira Harta Lestari.

$H_0\rho_1 \neq 0$ Variabel *independen* (*Social Media Advertising* (X1))
mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependen*
(Keputusan Pembelian (Y)) pada PT Mahira Harta
Lestari.

b. Kepercayaan Pelanggan

$H_a\rho_2 = 0$ Variabel *independen* (Kepercayaan Pelanggan (X2))
tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependen*
(Keputusan Pembelian (Y)) pada PT Mahira Harta Lestari.

$H_a\rho_2 \neq 0$ Variabel *independen* (Kepercayaan Pelanggan (X2))
mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependen*
(Keputusan Pembelian (Y)) pada PT Mahira Harta Lestari.

Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5% atau 0,05 ($\alpha = 0,05$) hal ini berarti kemungkinan hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%.

Rumus uji t yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = nilai uji t

n = jumlah data

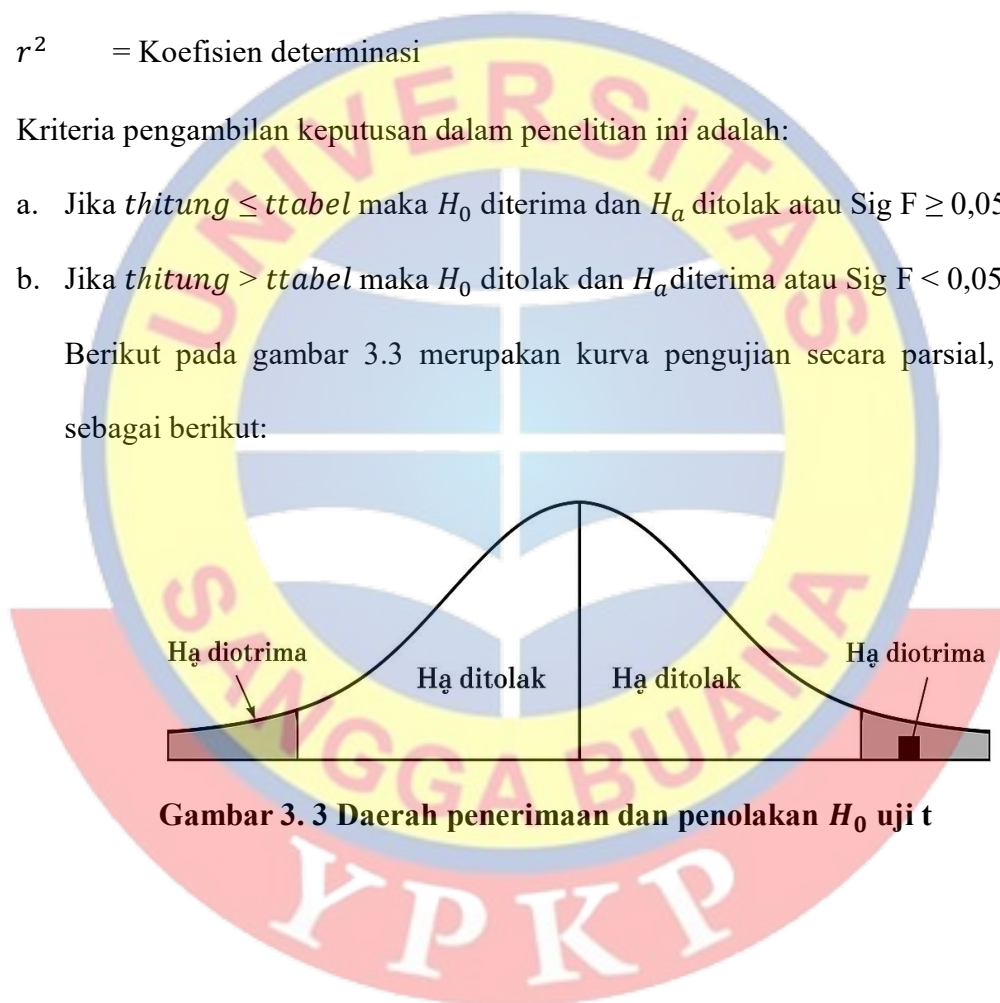
r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

Kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah:

- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau $Sig F \geq 0,05$
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau $Sig F < 0,05$

Berikut pada gambar 3.3 merupakan kurva pengujian secara parsial, yaitu sebagai berikut:



Gambar 3.3 Daerah penerimaan dan penolakan H_0 uji t

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini akan diuraikan hasil penelitian mengenai *Social Media Advertising* dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mahira Harta Lestari. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, yakni untuk mengetahui gambaran kondisi pada setiap variabel dan analisis verifikatif untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada penelitian ini.

4.1.1 Profil Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan pada pelanggan PT Mahira Harta Lestari yakni sebanyak 73 responden, maka peneliti memperoleh gambaran umum identitas responden mengenai jenis kelamin, usia dan profesi.

Berdasarkan jenis kelamin, responden PT. Mahira Harta Lestari didominasi oleh konsumen berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 48 orang atau 65,8%, sedangkan perempuan berjumlah 25 orang atau 34,2%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang menjadi responden penelitian ini adalah laki-laki, yang kemungkinan besar memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan teknis maupun pembelian jasa konstruksi yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21–30 tahun sebanyak 43 orang atau 58,9%. Kelompok ini merupakan usia produktif yang umumnya aktif dalam bekerja dan memiliki daya beli yang cukup tinggi. Responden dengan usia < 21 tahun berjumlah 10 orang atau 13,7%, usia 31–40 tahun sebanyak 14 orang atau

19,2%, dan usia > 40 tahun sebanyak 6 orang atau 8,2%. Hal ini dikarenakan kelompok usia 21–30 tahun cenderung lebih aktif dalam mencari dan menggunakan layanan jasa konstruksi. Berdasarkan profesi, responden PT. Mahira Harta Lestari terbanyak berasal dari karyawan swasta yaitu sebanyak 22 orang atau 30,1%. Selanjutnya diikuti oleh ibu rumah tangga sebanyak 18 orang atau 24,7%, PNS sebanyak 14 orang atau 19,2%, wirausaha sebanyak 10 orang atau 13,7%, dan pelajar/mahasiswa sebanyak 9 orang atau 12,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pekerja aktif yang memiliki penghasilan tetap, sehingga berpotensi tinggi dalam melakukan Keputusan Pembelian. Untuk lebih memperjelas hal tersebut, dapat dilihat pada tabel 4.1 mengenai gambaran umum responden sebagai berikut :

Tabel 4.1
Gambaran Umum Responden PT. Mahira Harta Lestari

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki- Laki	48	65,8%
	Perempuan	25	34,2%
	Total	73	100%
Usia	< 21 Tahun	10	13,7%
	21-30 Tahun	43	58,9%
	31- 40 Tahun	14	19,2%
	>40 Tahun	6	8,2%
	Total	73	100%
Profesi	Pelajar/Mahasiswa	9	12,3%
	Wirausaha	10	13,7%
	PNS	14	19,2%
	Karyawan Swasta	22	30,1%
	IRT	18	24,7%
	Total	73	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2025

4.1.2 Hasil Uji Kualitas Instrumen Penelitian

4.1.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor masing-masing variabel. Uji validitas diartikan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsinya. Oleh sebab itu, penulis melakukan uji tingkat validitas dalam kuesioner yang telah disebarkan kepada responden. Hasil uji validitas akan diuji dengan menggunakan program SPSS maka akan dapat ditarik kesimpulan diantaranya sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item-item pertanyaan atau pernyataan dinyatakan valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item-item pertanyaan atau pernyataan dinyatakan tidak valid.
- b. Penentuan item pertanyaan atau pernyataan itu layak atau tidak, dilakukan uji signifikansi korelasi dengan tingkat signifikansi 0,10 dan nilai r_{tabel} untuk $df=N-2$, jadi $73-2=71$ dengan nilai r_{tabel} 0,194

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel *Social Media Advertising* (X1)

No Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
1	0,718	0,194	Valid
2	0,720	0,194	Valid
3	0,725	0,194	Valid
4	0,810	0,194	Valid
5	0,729	0,194	Valid
6	0,694	0,194	Valid
7	0,750	0,194	Valid
8	0,804	0,194	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 26

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan (X2)

No Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
1	0,698	0,194	Valid
2	0,667	0,194	Valid
3	0,758	0,194	Valid
4	0,716	0,194	Valid
5	0,811	0,194	Valid
6	0,742	0,194	Valid
7	0,733	0,194	Valid
8	0,805	0,194	Valid
9	0,683	0,194	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 26

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
1	0,749	0,194	Valid
2	0,729	0,194	Valid
3	0,761	0,194	Valid
4	0,740	0,194	Valid
5	0,768	0,194	Valid
6	0,804	0,194	Valid
7	0,700	0,194	Valid
8	0,763	0,194	Valid
9	0,762	0,194	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 26

Berdasarkan ketiga variabel diatas mengenai hasil uji validitas pada variabel *Social Media Advertising*, Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian, dapat dilihat bahwa hasil dari per-item kuesioner memiliki nilai r_{Hitung} lebih besar dari r_{Tabel} (0,194), maka instrumen-instrumen tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

4.1.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji keandalan alat ukur suatu penelitian. Pengujian ini dilakukan terhadap item kuesioner yang termasuk dalam kategori valid kemudian dianalisis menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Menurut Sugiyono (2022:135), mengatakan bahwa suatu instrumen dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,6. Pada penelitian ini pengolahan data dilakukan menggunakan *Software* SPSS dengan hasil uji sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Social Media Advertising* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.834	9

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 4.5 mengenai hasil uji reliabilitas variabel *Social Media Advertising* (X1) diperoleh nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,834, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai minimum *Cronbach's alpha* yakni 0,6 ($0,834 > 0,6$). Maka dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian untuk mengukur variabel *Social Media Advertising* pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan Pelanggan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.834	9

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 4.5 mengenai hasil uji reliabilitas variabel Kepercayaan Pelanggan (X2) diperoleh nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,834, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai minimum *Cronbach's alpha* yakni 0,6 ($0,834 > 0,6$). Maka dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian untuk mengukur variabel Kepercayaan Pelanggan pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.7
Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.834	9

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 4.5 mengenai hasil uji reliabilitas variabel keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,834, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai minimum *Cronbach's alpha* yakni 0,6 ($0,834 > 0,6$). Maka dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif

4.1.3.1 Hasil Analisis Deskriptif *Social Media Advertising*

Pada variabel *Social Media Advertising* 8 pertanyaan, berikut ini merupakan hasil jawaban responden terhadap variabel *Social Media Advertising* melalui pendekatan distribusi dan presentasi yaitu sebagai berikut

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Terhadap Variabel kuesioner nomor 1: Seberapa menarik tampilan visual pada iklan PT Mahira Harta Lestari menurut Anda?

Tanggapan	Bobot	F	Skor	(%)
Sangat Menarik	5	12	60	27.03%
Menarik	4	15	60	27.03%
Cukup Menarik	3	17	51	22.97%
Tidak Menarik	2	22	44	19.82%
Sangat Tidak Menarik	1	7	7	3.15%
Jumlah		73	222	100%
Rata - Rata			3,04	Cukup

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan Tabel 4.10 mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner Seberapa menarik tampilan visual pada iklan PT Mahira Harta Lestari menurut Anda? Sebanyak 12 responden (27,03%) memberikan bobot 5 (Sangat Menarik), yang menunjukkan bahwa mereka menilai tampilan visual iklan PT Mahira Harta Lestari memiliki daya tarik yang tinggi, baik dari segi desain, warna, maupun komposisi visualnya. Selanjutnya, 15 responden (27,03%) memberikan bobot 4 (Menarik), yang berarti sebagian responden juga menganggap iklan tersebut sudah menarik secara visual dan mampu menarik perhatian audiens dengan baik.

Kemudian, 17 responden (22,97%) memberikan bobot 3 (Cukup Menarik), yang menandakan bahwa sebagian responden menilai tampilan visual iklan berada pada tingkat yang cukup baik namun masih memiliki ruang untuk perbaikan. Sementara itu, 22 responden (19,82%) memberikan bobot 2 (Tidak Menarik), menunjukkan adanya persepsi bahwa elemen visual iklan masih kurang memikat atau belum sepenuhnya sesuai dengan preferensi audiens. Terakhir, 7 responden (3,15%) memberikan bobot 1 (Sangat Tidak Menarik), yang berarti sebagian kecil responden menilai tampilan visual iklan kurang mampu menarik perhatian dan tidak sesuai dengan harapan mereka.

Secara keseluruhan, hasil perhitungan menghasilkan rata-rata sebesar 3,04, yang termasuk dalam kategori “Baik” atau “Cukup Menarik.” Nilai ini menunjukkan bahwa secara umum tampilan visual iklan PT Mahira Harta Lestari dinilai cukup menarik oleh mayoritas responden dan mampu memberikan kesan positif terhadap audiens. Namun, masih terdapat sebagian kecil responden yang menilai visual iklan kurang menarik, sehingga perusahaan disarankan untuk mempertahankan elemen-elemen visual yang sudah baik, serta mengevaluasi aspek desain yang dinilai kurang menarik agar dapat meningkatkan daya tarik visual secara keseluruhan.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Terhadap Variabel kuesioner nomor 2: Seberapa menarik kalimat pembuka atau judul konten promosi PT Mahira Harta Lestari menurut Anda?

Tanggapan	Bobot	F	Skor	(%)
Sangat Menarik	5	12	59	16.44%
Menarik	4	20	81	27.40%
Cukup Menarik	3	18	54	24.66%
Tidak Menarik	2	15	29	20.55%
Sangat Tidak Menarik	1	8	9	10.96%
Jumlah		73	232	100%
Rata - Rata			3,18	Cukup

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan Tabel 4.11 mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner “Seberapa menarik kalimat pembuka atau judul konten promosi PT Mahira Harta Lestari menurut Anda? Sebanyak 12 responden (16,44%) memberikan bobot 5 (Sangat Menarik), menunjukkan bahwa sebagian kecil responden menilai kalimat pembuka atau judul promosi yang digunakan PT Mahira Harta Lestari sangat memikat dan mampu menarik perhatian sejak awal. Kemudian, 20 responden (27,40%) memberikan bobot 4 (Menarik), yang menandakan bahwa sebagian responden menilai kalimat pembuka promosi sudah menarik serta mampu membangun rasa ingin tahu terhadap isi konten promosi tersebut.

Selanjutnya, 18 responden (24,66%) memberikan bobot 3 (Cukup Menarik), mengindikasikan bahwa kalimat pembuka atau judul promosi dinilai cukup baik, meskipun masih memerlukan peningkatan agar lebih kuat dalam menarik minat audiens. Sementara itu, 15 responden (20,55%) memberikan bobot 2 (Tidak Menarik), menandakan bahwa masih terdapat responden yang merasa kalimat pembuka kurang menonjol atau tidak memberikan kesan yang signifikan. Terakhir, 8 responden (10,96%) memberikan bobot 1 (Sangat Tidak Menarik),

menunjukkan adanya sebagian kecil responden yang menilai kalimat pembuka kurang efektif dalam menarik perhatian.

Secara keseluruhan, hasil perhitungan menghasilkan rata-rata sebesar 3,18, yang termasuk dalam kategori “Baik.” Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, kalimat pembuka atau judul konten promosi PT Mahira Harta Lestari dinilai cukup menarik oleh mayoritas responden. Artinya, kalimat promosi tersebut telah mampu menarik perhatian dan memberikan kesan positif, namun masih perlu dilakukan perbaikan dari segi pemilihan kata, gaya bahasa, atau daya pikat emosional agar dapat lebih efektif dalam menarik audiens yang lebih luas.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Terhadap Variabel kuesioner nomor 3: Seberapa sesuai informasi dalam konten promosi PT Mahira Harta Lestari dengan kebutuhan atau minat Anda?

Tanggapan	Bobot	F	Skor	(%)
Sangat Sesuai	5	12	60	16,44%
Sesuai	4	15	60	20,55%
Cukup Sesuai	3	17	51	23,29%
Tidak Sesuai	2	22	44	30,14%
Sangat Tidak Sesuai	1	7	7	9,59%
Jumlah		73	222	100%
Rata - Rata			3,04	Cukup

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan Tabel 4.12 mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner “Seberapa sesuai informasi dalam konten promosi PT Mahira Harta Lestari dengan kebutuhan atau minat Anda? Sebanyak 12 responden (16,44%) memberikan bobot 5 (Sangat Sesuai), yang berarti sebagian kecil responden menilai bahwa informasi yang disajikan dalam konten promosi PT Mahira Harta Lestari sangat relevan dan sesuai dengan kebutuhan maupun minat mereka. Selanjutnya, 15 responden (20,55%) memberikan bobot 4 (Sesuai),

menandakan bahwa konten promosi tersebut dianggap cukup tepat sasaran serta mampu memenuhi minat dan preferensi audiens. Kemudian, 17 responden (23,29%) memberikan bobot 3 (Cukup Sesuai), mengindikasikan bahwa sebagian responden menilai konten promosi PT Mahira Harta Lestari sudah cukup relevan dengan minat mereka, namun masih terdapat aspek informasi yang perlu disesuaikan agar lebih menarik dan sesuai kebutuhan audiens. Sementara itu, 22 responden (30,14%) memberikan bobot 2 (Tidak Sesuai), menunjukkan bahwa sebagian responden menilai informasi dalam konten promosi belum sepenuhnya mencerminkan apa yang mereka butuhkan. Terakhir, 7 responden (9,59%) memberikan bobot 1 (Sangat Tidak Sesuai), yang menandakan adanya sebagian kecil responden yang merasa isi konten promosi sama sekali tidak sesuai dengan minat atau kebutuhan mereka.

Secara keseluruhan, diperoleh rata-rata sebesar 3,04, yang termasuk dalam kategori “Cukup.” Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, informasi yang terdapat dalam konten promosi PT Mahira Harta Lestari sudah cukup sesuai dengan kebutuhan dan minat responden. Artinya, konten promosi telah memiliki relevansi yang baik, namun perusahaan masih perlu melakukan penyesuaian atau penyempurnaan terhadap isi pesan promosi agar lebih tepat sasaran dan dapat menarik minat audiens secara maksimal.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Terhadap Variabel kuesioner nomor 4: Seberapa besar ketertarikan Anda untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk/layanan PT Mahira Harta Lestari?

Tanggapan	Bobot	F	Skor	(%)
Sangat Besar	5	17	85	23,29%
Besar	4	12	48	16,44%
Cukup Besar	3	10	30	13,70%
Tidak Besar	2	24	48	32,88%
Sangat Tidak Besar	1	10	10	13,70%
Jumlah		73	221	100%
Rata - Rata			3,03	Cukup

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan Tabel 4.13 mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner “Seberapa besar ketertarikan Anda untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk/layanan PT Mahira Harta Lestari? Sebanyak 17 responden (23,29%) memberikan bobot 5 (Sangat Besar), menunjukkan bahwa sebagian responden memiliki ketertarikan yang sangat tinggi untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh PT Mahira Harta Lestari. Kemudian, 12 responden (16,44%) memberikan bobot 4 (Besar), yang berarti mereka juga memiliki minat yang cukup tinggi untuk mencari informasi lebih dalam mengenai produk atau layanan perusahaan. Selanjutnya, 10 responden (13,70%) memberikan bobot 3 (Cukup Besar), menandakan bahwa sebagian responden memiliki ketertarikan yang sedang, di mana mereka tertarik namun belum menunjukkan minat yang kuat untuk mencari informasi lebih lanjut. Sementara itu, 24 responden (32,88%) memberikan bobot 2 (Tidak Besar), menunjukkan bahwa cukup banyak responden yang menilai ketertarikan mereka terhadap produk atau layanan PT Mahira Harta Lestari masih rendah. Terakhir, 10 responden (13,70%) memberikan bobot 1 (Sangat Tidak Besar), yang berarti

mereka memiliki ketertarikan yang sangat rendah untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk atau layanan perusahaan.

Secara keseluruhan, diperoleh rata-rata sebesar 3,03, yang termasuk dalam kategori “Cukup.” Hal ini menunjukkan bahwa secara umum tingkat ketertarikan responden untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk atau layanan PT Mahira Harta Lestari berada pada tingkat cukup baik, meskipun belum maksimal. Artinya, perusahaan telah berhasil menarik minat sebagian audiens, namun masih perlu melakukan peningkatan strategi komunikasi dan promosi agar dapat menumbuhkan rasa ingin tahu yang lebih besar serta memperluas jangkauan ketertarikan calon konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Terhadap Variabel kuesioner nomor 5: Seberapa sesuai produk/layanan yang dipromosikan oleh PT Mahira Harta Lestari dengan kebutuhan atau gaya hidup Anda?

Tanggapan	Bobot	F	Skor	(%)
Sangat Sesuai	5	18	90	24,66%
Sesuai	4	18	72	24,66%
Cukup Sesuai	3	8	24	10,96%
Tidak Sesuai	2	21	42	28,77%
Sangat Tidak Sesuai	1	8	8	10,96%
Jumlah		73	236	100%
Rata - Rata			3,23	Cukup

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan Tabel 4.14 mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner “Seberapa sesuai produk/layanan yang dipromosikan oleh PT Mahira Harta Lestari dengan kebutuhan atau gaya hidup Anda? Sebanyak 18 responden (24,66%) memberikan bobot 5 (Sangat Sesuai), yang menunjukkan bahwa sebagian responden menilai produk atau layanan yang ditawarkan oleh PT Mahira Harta Lestari sangat relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka.

Selanjutnya, 18 responden (24,66%) juga memberikan bobot 4 (Sesuai), menandakan bahwa produk atau layanan perusahaan dianggap telah sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Kemudian, 24 responden (10,96%) memberikan bobot 3 (Cukup Sesuai), yang berarti sebagian responden menilai produk atau layanan tersebut cukup sesuai namun masih memerlukan penyesuaian agar lebih relevan dengan kebutuhan konsumen secara keseluruhan. Sementara itu, 21 responden (28,77%) memberikan bobot 2 (Tidak Sesuai), menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang merasa produk atau layanan PT Mahira Harta Lestari belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan atau gaya hidup mereka. Terakhir, 8 responden (10,96%) memberikan bobot 1 (Sangat Tidak Sesuai), menandakan adanya sebagian kecil responden yang menganggap produk atau layanan tersebut tidak relevan sama sekali dengan kebutuhan pribadi mereka.

Secara keseluruhan, diperoleh rata-rata sebesar 3,23, yang termasuk dalam kategori “Cukup.” Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, produk atau layanan yang dipromosikan oleh PT Mahira Harta Lestari dinilai cukup sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup responden. Artinya, perusahaan telah berhasil menyesuaikan sebagian besar produk dan layanannya dengan kebutuhan pasar, namun masih perlu melakukan analisis preferensi konsumen lebih mendalam agar dapat meningkatkan relevansi produk dengan gaya hidup serta kebutuhan target audiens secara optimal.

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Terhadap Variabel kuesioner nomor 6: Seberapa besar dorongan Anda untuk membeli produk setelah melihat promosi PT Mahira Harta Lestari?

Tanggapan	Bobot	F	Skor	(%)
Sangat Besar	5	11	55	15,07%
Besar	4	15	60	20,55%
Cukup Besar	3	18	54	24,66%
Tidak Besar	2	18	36	24,66%
Sangat Tidak Besar	1	11	11	15,07%
Jumlah		73	216	100%
			2,96	Cukup

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan Tabel 4.15 mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner “Seberapa besar dorongan Anda untuk membeli produk setelah melihat promosi PT Mahira Harta Lestari? Sebanyak 11 responden (15,07%) memberikan bobot 5 (Sangat Besar), yang menunjukkan bahwa sebagian kecil responden merasa promosi yang dilakukan oleh PT Mahira Harta Lestari memberikan dorongan yang sangat kuat untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, 15 responden (20,55%) memberikan bobot 4 (Besar), menandakan bahwa mereka juga merasakan adanya dorongan yang cukup tinggi untuk membeli produk setelah melihat promosi yang ditampilkan. Kemudian, 18 responden (24,66%) memberikan bobot 3 (Cukup Besar), mengindikasikan bahwa sebagian responden memiliki dorongan yang sedang, di mana mereka tertarik namun belum cukup terdorong untuk melakukan pembelian secara langsung. Sementara itu, 18 responden lainnya (24,66%) memberikan bobot 2 (Tidak Besar), menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan belum mampu memunculkan minat beli yang kuat pada sebagian audiens. Terakhir, 11 responden (15,07%) memberikan bobot 1 (Sangat Tidak Besar), yang berarti mereka tidak merasakan dorongan untuk membeli produk meskipun telah melihat promosi yang dilakukan oleh PT Mahira Harta Lestari.

Secara keseluruhan, hasil perhitungan menghasilkan rata-rata sebesar 2,96, yang termasuk dalam kategori “Cukup.” Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, promosi yang dilakukan PT Mahira Harta Lestari cukup mampu memberikan dorongan kepada konsumen untuk membeli produk, meskipun belum secara maksimal memengaruhi keputusan pembelian. Artinya, perusahaan sudah berhasil menarik perhatian konsumen melalui promosi, namun perlu meningkatkan efektivitas pesan promosi, strategi visual, serta ajakan persuasif agar dapat memperkuat niat beli dan meningkatkan konversi penjualan secara nyata.

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Terhadap Variabel kuesioner nomor 7: Seberapa besar kemungkinan Anda mengikuti akun sosial media PT. Mahira Harta Lestari setelah melihat Iklannya?

Tanggapan	Bobot	F	Skor	(%)
Sangat Besar	5	13	65	17,81%
Besar	4	17	68	23,29%
Cukup Besar	3	15	45	20,55%
Kecil	2	16	32	21,92%
Sangat Kecil	1	12	12	16,44%
Jumlah		73	222	100%
Rata – Rata			3,04	Cukup

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan Tabel 4.16 mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner “Seberapa besar kemungkinan Anda mengikuti akun sosial media PT Mahira Harta Lestari setelah melihat iklannya? Sebanyak 13 responden (17,81%) memberikan bobot 5 (Sangat Besar), yang menunjukkan bahwa sebagian kecil responden memiliki kemungkinan yang sangat tinggi untuk mengikuti akun media sosial PT Mahira Harta Lestari setelah melihat iklannya. Selanjutnya, 17 responden (23,29%) memberikan bobot 4 (Besar), menandakan bahwa mereka cukup tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut melalui media sosial perusahaan.

Kemudian, 15 responden (20,55%) memberikan bobot 3 (Cukup Besar), mengindikasikan bahwa sebagian responden memiliki minat yang cukup untuk mengikuti akun sosial media perusahaan, meskipun belum sepenuhnya terdorong untuk melakukannya. Sementara itu, 16 responden (21,92%) memberikan bobot 2 (Kecil), menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan belum sepenuhnya mampu menumbuhkan ketertarikan yang kuat terhadap media sosial perusahaan. Terakhir, 12 responden (16,44%) memberikan bobot 1 (Sangat Kecil), yang berarti mereka memiliki kemungkinan yang sangat rendah untuk mengikuti akun sosial media PT Mahira Harta Lestari meskipun telah melihat iklannya. Secara keseluruhan, diperoleh rata-rata sebesar 3,04, yang termasuk dalam kategori “Cukup.” Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum, kemungkinan responden untuk mengikuti akun sosial media PT Mahira Harta Lestari berada pada tingkat cukup baik, meskipun belum maksimal. Artinya, promosi yang dilakukan sudah cukup menarik perhatian audiens di media sosial, namun perusahaan masih perlu meningkatkan strategi digital marketing seperti memperkuat pesan ajakan (call to action), meningkatkan konsistensi konten, serta memperbaiki tampilan visual agar mampu menarik lebih banyak pengikut secara efektif.

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Terhadap Variabel kuesioner nomor 8: Seberapa jelas dan menarik ajakan bertindak dalam promosi PT Mahira Harta Lestari yang Anda lihat?

Tanggapan	Bobot	F	Skor	(%)
Sangat Jelas	5	17	85	23,29%
Jelas	4	13	52	17,81%
Cukup Jelas	3	15	45	20,55%
Tidak Jelas	2	16	32	21,92%
Sangat Tidak Jelas	1	12	12	16,44%
Jumlah		73	226	100%
Rata – Rata			3,10	Cukup

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan Tabel 4.17 mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner “Seberapa jelas dan menarik ajakan bertindak dalam promosi PT Mahira Harta Lestari yang Anda lihat? Sebanyak 17 responden (23,29%) memberikan bobot 5 (Sangat Jelas), menunjukkan bahwa sebagian responden menilai pesan ajakan bertindak (call to action) dalam promosi PT Mahira Harta Lestari disampaikan dengan sangat jelas dan mampu menarik perhatian. Sementara itu, 13 responden (17,81%) memilih bobot 4 (Jelas), yang berarti mereka juga menilai bahwa ajakan dalam promosi sudah cukup mudah dipahami dan menarik untuk diikuti. Selanjutnya, 15 responden (20,55%) memberikan bobot 3 (Cukup Jelas), menandakan bahwa sebagian responden merasa ajakan dalam promosi tergolong cukup jelas, namun masih perlu diperkuat agar lebih meyakinkan audiens. Di sisi lain, 16 responden (21,92%) memberikan bobot 2 (Tidak Jelas), mengindikasikan bahwa promosi masih belum menyampaikan pesan ajakan dengan efektif atau membingungkan bagi sebagian khalayak. Terakhir, 12 responden (16,44%) memberikan bobot 1 (Sangat Tidak Jelas), yang berarti bahwa ajakan bertindak dalam promosi tidak tersampaikan dengan baik bagi kelompok responden

tersebut. Secara keseluruhan, diperoleh rata-rata sebesar 3,10, yang termasuk dalam kategori “Cukup.” Hasil ini menunjukkan bahwa pesan ajakan bertindak dalam promosi PT Mahira Harta Lestari dinilai cukup jelas dan menarik oleh responden, namun belum maksimal. Hal ini menandakan bahwa perusahaan sudah mampu menampilkan ajakan yang dapat dipahami audiens, tetapi masih perlu melakukan perbaikan pada aspek keterarahan pesan, kejelasan visual, serta kekuatan kata-kata ajakan agar dapat lebih memotivasi audiens untuk melakukan tindakan yang diharapkan, seperti membeli produk atau mengikuti media sosial perusahaan.

4.1.3.2 Garis Kontinum Social Media Advertising

Untuk mengetahui bagaimana iklan media sosial (social media advertising) PT Mahira Harta Lestari. Maka peneliti terlebih dahulu menggunakan tabel skor rata-rata setiap indikator pertanyaan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.18

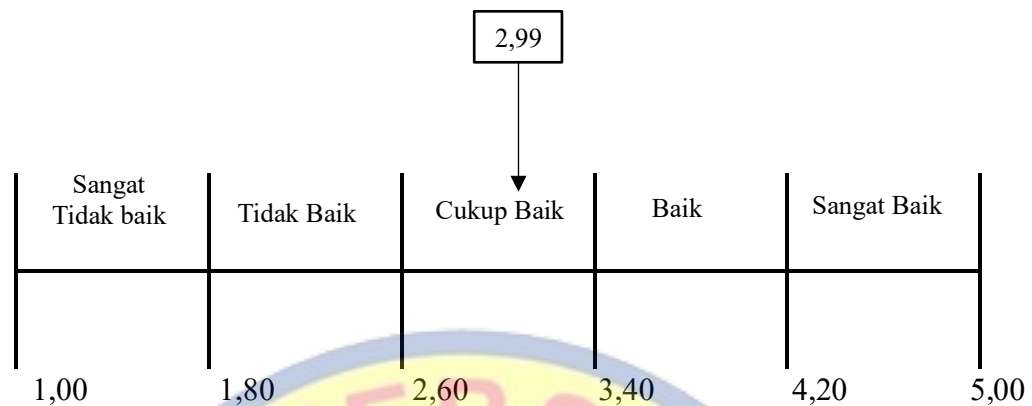
Skor Rata-Rata Setiap Indikator Pertanyaan Social Media Advertising

No	Indikator Pertanyaan	Skor Rata-Rata	Kategori
1	Seberapa menarik tampilan visual pada iklan PT Mahira Harta Lestari menurut Anda?	3,04	Cukup
2	Seberapa menarik kalimat pembuka atau judul konten promosi PT Mahira Harta Lestari menurut Anda?	3,18	Cukup
3	Seberapa sesuai informasi dalam konten promosi PT Mahira Harta Lestari dengan kebutuhan atau minat Anda?	3,04	Cukup
4	Seberapa besar ketertarikan Anda untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk/layanan PT Mahira Harta Lestari?	3,03	Cukup

5	Seberapa sesuai produk/layanan yang dipromosikan oleh PT Mahira Harta Lestari dengan kebutuhan atau gaya hidup Anda?	3,23	Cukup
6	Seberapa besar dorongan Anda untuk membeli produk setelah melihat promosi PT Mahira Harta Lestari?	2,96	Cukup
7	Seberapa besar kemungkinan Anda mengikuti akun sosial media PT. Mahira Harta Lestari setelah melihat Iklannya?	3,04	Cukup
8	Seberapa jelas dan menarik ajakan bertindak dalam promosi PT Mahira Harta Lestari yang Anda lihat?	3,10	Cukup
Skor Akhir		2,99	Cukup Baik

Sumber : Total Skor dari Tabel-Tabel Sebelumnya

Berdasarkan dari Tabel 4.18 skor terbesar terdapat pada pernyataan “Seberapa sesuai produk/layanan yang dipromosikan oleh PT Mahira Harta Lestari dengan kebutuhan atau gaya hidup Anda?” sebesar 3,23 dengan berada pada kategori “Cukup Baik” yang menunjukkan menunjukkan bahwa secara umum, produk atau layanan yang dipromosikan oleh PT Mahira Harta Lestari dinilai cukup sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup responden. Skor terendah terdapat pada pertanyaan “Seberapa besar dorongan Anda untuk membeli produk setelah melihat promosi PT Mahira Harta Lestari?” sebesar 2,96 berada pada kategori “Cukup Baik” yang menunjukkan bahwa secara umum, promosi yang dilakukan PT Mahira Harta Lestari cukup mampu memberikan dorongan kepada konsumen untuk membeli produk, meskipun belum secara maksimal memengaruhi keputusan pembelian.



Berdasarkan garis kontinum diatas, tanggapan responden secara keseluruhan mengenai Social Media Advertising memperoleh skor rata-rata 2,99 hal ini menunjukkan bahwa social media advertising pada PT. Mahira Harta Lestari berada pada kategori cukup baik, karena berada pada *Interval* presentasi 2,60-3,40. Artinya, promosi melalui media sosial perusahaan telah mampu menarik perhatian dan memberikan informasi yang cukup jelas kepada audiens, tetapi masih memiliki beberapa kekurangan dalam hal efektivitas penyampaian pesan, daya tarik konten, atau dorongan untuk melakukan tindakan (seperti membeli atau mengikuti akun).

4.1.3.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Pelanggan

Pada variabel Kepercayaan pelanggan terdapat 9 pertanyaan, berikut ini merupakan hasil jawaban responden terhadap variabel kepercayaan pelanggan melalui pendekatan distribusi frekuensi dan presentasi yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Terhadap Variabel kuesioner nomor 1: Seberapa besar PT. Mahira Harta Lestari menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan dan kepuasan pelanggan?

Tanggapan	Bobot	F	Skor	(%)
Sangat Besar	5	12	60	16,44%
Besar	4	17	68	23,29%
Cukup Besar	3	17	51	23,29%
Tidak Besar	2	21	42	28,77%
Sangat Tidak Besar	1	6	6	8,22%
Jumlah		73	227	100%
Rata - Rata			3,11	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan Tabel 4.19 mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner “Seberapa besar PT. Mahira Harta Lestari menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan dan kepuasan pelanggan?”, diperoleh hasil bahwa sebanyak 12 responden (16,44%) memberikan bobot 5 (Sangat Besar). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian kecil responden menilai perusahaan sudah menunjukkan perhatian yang sangat besar terhadap kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, terdapat 17 responden (23,29%) yang memberikan bobot 4 (Besar), yang berarti bahwa mereka menilai perusahaan cukup memperhatikan dan berupaya memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik. Selanjutnya, 17 responden (23,29%) juga memberikan bobot 3 (Cukup Besar), mengindikasikan bahwa sebagian responden menilai tingkat kepedulian perusahaan terhadap kepuasan pelanggan masih tergolong cukup, namun belum maksimal dan masih

memerlukan peningkatan. Di sisi lain, 21 responden (28,77%) memberikan bobot 2 (Tidak Besar), menandakan bahwa sebagian responden merasa perhatian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan masih kurang optimal. Terakhir, 6 responden (8,22%) memberikan bobot 1 (Sangat Tidak Besar), yang menunjukkan bahwa sebagian kecil responden menilai perusahaan belum memperhatikan kebutuhan dan kepuasan pelanggan dengan baik.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata sebesar 3,11 termasuk dalam kategori “Baik”, yang berarti bahwa kepedulian PT. Mahira Harta Lestari terhadap kebutuhan dan kepuasan pelanggan dinilai cukup besar oleh responden, namun belum optimal. Hasil ini mengindikasikan bahwa perusahaan sudah memiliki perhatian terhadap pelanggan, tetapi masih perlu meningkatkan intensitas dan konsistensi dalam memberikan pelayanan, mendengarkan masukan pelanggan, serta memperbaiki sistem umpan balik agar kepuasan pelanggan dapat tercapai secara lebih maksimal.

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Terhadap Variabel kuesioner nomor 2: Seberapa besar kesediaan PT. Mahira Harta Lestari membantu Anda ketika menghadapi masalah?

Tanggapan	Bobot	F	Skor	(%)
Sangat Besar	5	12	60	16,44%
Besar	4	6	24	8,22%
Cukup Besar	3	10	30	13,70%
Tidak Besar	2	16	32	21,92%
Sangat Tidak Besar	1	10	10	13,70
Jumlah		73	156	100%
Rata - Rata			2,14	Tidak baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan Tabel 4.20 mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner “Seberapa besar kesediaan PT. Mahira Harta Lestari

membantu Anda ketika menghadapi masalah?”, diperoleh hasil bahwa sebanyak 12 responden (16,44%) memberikan bobot 5 (Sangat Besar). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian kecil responden menilai perusahaan sangat sigap dan bersedia membantu pelanggan ketika menghadapi kendala. Sementara itu, 6 responden (8,22%) memberikan bobot 4 (Besar), yang berarti bahwa sebagian responden menilai bantuan dari perusahaan sudah cukup baik, meskipun belum dirasakan secara merata oleh seluruh pelanggan. Selanjutnya, 10 responden (13,70%) memberikan bobot 3 (Cukup Besar), menandakan bahwa sebagian responden merasa perusahaan cukup bersedia membantu, namun tingkat respons atau penyelesaiannya belum konsisten. Di sisi lain, 16 responden (21,92%) memberikan bobot 2 (Tidak Besar), yang mengindikasikan bahwa sebagian responden menilai kesediaan perusahaan dalam memberikan bantuan masih tergolong rendah dan belum sesuai harapan pelanggan. Terakhir, 10 responden (13,70%) memberikan bobot 1 (Sangat Tidak Besar), yang menunjukkan bahwa kelompok responden ini menilai perusahaan kurang memperhatikan kebutuhan pelanggan ketika mereka menghadapi masalah.

Secara keseluruhan, diperoleh rata-rata sebesar 2,14, yang termasuk dalam kategori “Tidak Baik”. Hasil ini mengindikasikan bahwa kesediaan PT. Mahira Harta Lestari dalam membantu pelanggan ketika menghadapi masalah masih belum optimal. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan dalam aspek pelayanan purna jual, sistem penanganan keluhan, serta kecepatan dan ketepatan dalam memberikan solusi terhadap permasalahan pelanggan agar kepercayaan dan kepuasan pelanggan dapat meningkat.

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Terhadap Variabel kuesioner nomor 3: Seberapa besar pengetahuan yang dimiliki PT. Mahira Harta Lestari dalam bidang usahanya?

Tanggapan	Bobot	F	Skor	(%)
Sangat Besar	5	16	80	21,92%
Besar	4	12	48	16,44%
Cukup Besar	3	17	51	23,29%
Tidak Besar	2	18	36	24,66%
Sangat Tidak Besar	1	15	15	20,55%
Jumlah		73	230	100%
Rata - Rata			3,15	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan Tabel 4.21 mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner “Seberapa besar pengetahuan yang dimiliki PT. Mahira Harta Lestari dalam bidang usahanya?”, diperoleh hasil bahwa sebanyak 16 responden (21,92%) memberikan bobot 5 (Sangat Besar). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden menilai PT. Mahira Harta Lestari memiliki pengetahuan yang sangat baik dan mendalam dalam bidang usaha yang dijalankan. Sementara itu, 12 responden (16,44%) memberikan bobot 4 (Besar), yang berarti bahwa mereka menilai perusahaan telah memiliki kemampuan dan pemahaman yang baik dalam mengelola bisnisnya secara profesional. Selanjutnya, 17 responden (23,29%) memberikan bobot 3 (Cukup Besar), menandakan bahwa sebagian responden menilai pengetahuan perusahaan sudah cukup baik, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti pemahaman terhadap tren industri atau inovasi produk. Di sisi lain, 18 responden (24,66%) memberikan bobot 2 (Tidak Besar), yang mengindikasikan bahwa sebagian responden merasa pengetahuan perusahaan belum optimal dan masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal penerapan strategi dan penguasaan teknologi. Terakhir, 15 responden (20,55%)

memberikan bobot 1 (Sangat Tidak Besar), yang menunjukkan bahwa kelompok responden ini menilai pengetahuan perusahaan dalam bidang usahanya masih rendah dan perlu peningkatan signifikan.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata sebesar 3,15 termasuk dalam kategori “Baik”, yang berarti bahwa pengetahuan PT. Mahira Harta Lestari dalam bidang usahanya dinilai cukup baik oleh responden, namun belum maksimal. Hasil ini mengindikasikan bahwa perusahaan sudah memiliki dasar pemahaman yang memadai dalam menjalankan usahanya, namun masih perlu memperkuat kompetensi sumber daya manusia, memperluas wawasan pasar, serta meningkatkan inovasi agar dapat bersaing secara lebih efektif di industrinya.

Tabel 4.22

Tanggapan Responden Terhadap Variabel kuesioner nomor 4: Seberapa mampu PT. Mahira Harta Lestari memberikan layanan atau produk dengan kualitas yang baik?

Tanggapan	Bobot	F	Skor	(%)
Sangat Mampu	5	22	110	30,14%
Mampu	4	13	52	17,81%
Cukup Mampu	3	9	27	12,33%
Tidak Mampu	2	18	36	24,66%
Sangat Tidak Mampu	1	11	11	15,07%
Jumlah		73	236	100%
Rata - Rata			4,2	Sangat Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan Tabel 4.22 mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner “Seberapa mampu PT. Mahira Harta Lestari memberikan layanan atau produk dengan kualitas yang baik?”, diperoleh hasil bahwa sebanyak 22 responden (30,14%) memberikan bobot 5 (Sangat Mampu). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai PT. Mahira Harta Lestari sangat mampu dalam memberikan layanan dan produk yang berkualitas tinggi.

Sementara itu, 13 responden (17,81%) memberikan bobot 4 (Mampu), yang berarti bahwa mereka juga menilai kemampuan perusahaan dalam menjaga dan memberikan kualitas layanan tergolong baik. Selanjutnya, 9 responden (12,33%) memberikan bobot 3 (Cukup Mampu), menandakan bahwa sebagian responden menilai perusahaan sudah cukup mampu dalam memberikan layanan berkualitas, namun masih terdapat ruang untuk peningkatan agar kualitasnya lebih konsisten. Di sisi lain, 18 responden (24,66%) memberikan bobot 2 (Tidak Mampu), yang mengindikasikan bahwa sebagian responden merasa kualitas layanan dan produk yang diberikan perusahaan belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Terakhir, 11 responden (15,07%) memberikan bobot 1 (Sangat Tidak Mampu), yang menunjukkan bahwa sebagian kecil responden menilai perusahaan belum mampu memberikan layanan atau produk dengan kualitas yang baik.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata sebesar 4,2 termasuk dalam kategori “Sangat Baik”, yang berarti bahwa PT. Mahira Harta Lestari dinilai mampu memberikan layanan dan produk dengan kualitas yang baik oleh mayoritas responden. Hasil ini mengindikasikan bahwa perusahaan telah menunjukkan kinerja yang positif dalam menjaga mutu layanan dan produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Meskipun demikian, perusahaan tetap perlu memperhatikan umpan balik dari pelanggan yang belum puas agar kualitas pelayanan dan produk dapat terus ditingkatkan serta menjaga konsistensi dalam setiap aspek pelayanannya.

Tabel 4.23
Tanggapan Responden Terhadap Variabel kuesioner nomor 5: Seberapa jujur PT. Mahira Harta Lestari dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan?

Tanggapan	Bobot	F	Skor	(%)
Sangat Jujur	5	12	60	16,44%
Jujur	4	15	60	20,55%
Cukup Jujur	3	17	51	23,29%
Tidak Jujur	2	22	44	30,14%
Sangat Tidak Jujur	1	7	7	9,59%
Jumlah		73	222	100%
Rata - Rata			3,04	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan Tabel 4.23 mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner “Seberapa jujur PT. Mahira Harta Lestari dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan?”, diperoleh hasil bahwa sebanyak 12 responden (16,44%) memberikan bobot 5 (Sangat Jujur). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian kecil responden menilai PT. Mahira Harta Lestari sangat jujur dan transparan dalam memberikan informasi kepada pelanggan. Sementara itu, 15 responden (20,55%) memberikan bobot 4 (Jujur), yang berarti bahwa mereka menilai perusahaan telah menunjukkan kejujuran dalam menyampaikan informasi, meskipun masih ada aspek yang perlu diperjelas. Selanjutnya, 17 responden (23,29%) memberikan bobot 3 (Cukup Jujur), menandakan bahwa sebagian responden menilai kejujuran perusahaan tergolong cukup baik, namun masih perlu ditingkatkan terutama dalam hal konsistensi dan keterbukaan informasi. Di sisi lain, 22 responden (30,14%) memberikan bobot 2 (Tidak Jujur), yang mengindikasikan bahwa sebagian responden merasa perusahaan belum sepenuhnya terbuka dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan. Terakhir, 7 responden (9,59%) memberikan bobot 1 (Sangat Tidak Jujur), yang menunjukkan bahwa sebagian kecil

responden menilai perusahaan masih kurang transparan dan belum jujur dalam memberikan informasi yang akurat.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata sebesar 3,04 termasuk dalam kategori “Baik”, yang berarti bahwa tingkat kejujuran PT. Mahira Harta Lestari dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan dinilai cukup baik oleh responden, namun belum optimal. Hasil ini mengindikasikan bahwa perusahaan sudah berusaha untuk menjaga kejujuran dalam komunikasi dengan pelanggan, tetapi masih perlu meningkatkan transparansi, kejelasan informasi, serta konsistensi dalam menyampaikan pesan agar dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat di mata pelanggan.

Tabel 4.24

Tanggapan Responden Terhadap Variabel kuesioner nomor 6: Seberapa baik PT, Mahira Harta Lestari dalam menepati janji atau komitmen kepada pelanggan?

Tanggapan	Bobot	F	Skor	(%)
Sangat Baik	5	17	85	23,29%
Baik	4	15	60	20,55%
Cukup Baik	3	13	39	17,81%
Tidak Baik	2	18	36	24,66%
Sangat Tidak Baik	1	10	10	13,70%
Jumlah		73	230	100%
Rata - Rata			3,15	Kurang Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan Tabel 4.24 mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner “Seberapa baik PT. Mahira Harta Lestari dalam menepati janji atau komitmen kepada pelanggan?”, diperoleh hasil bahwa sebanyak 17 responden (23,29%) memberikan bobot 5 (Sangat Baik). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden menilai PT. Mahira Harta Lestari sangat baik dalam menepati janji dan komitmen yang telah disampaikan kepada pelanggan. Sementara

itu, 15 responden (20,55%) memberikan bobot 4 (Baik), yang berarti bahwa mereka menilai perusahaan cukup konsisten dalam memenuhi janji kepada pelanggan meskipun masih terdapat beberapa kekurangan kecil. Selanjutnya, 13 responden (17,81%) memberikan bobot 3 (Cukup Baik), menandakan bahwa sebagian responden menilai perusahaan sudah cukup baik dalam menepati janji, namun pelaksanaannya belum sepenuhnya konsisten. Di sisi lain, 18 responden (24,66%) memberikan bobot 2 (Tidak Baik), yang mengindikasikan bahwa sebagian responden merasa perusahaan belum sepenuhnya memenuhi komitmen sesuai dengan yang dijanjikan. Terakhir, 10 responden (13,70%) memberikan bobot 1 (Sangat Tidak Baik), yang menunjukkan bahwa sebagian kecil responden menilai perusahaan sering tidak menepati janji atau tidak memenuhi harapan pelanggan.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata sebesar 3,15 termasuk dalam kategori “Kurang Baik”, yang berarti bahwa kemampuan PT. Mahira Harta Lestari dalam menepati janji atau komitmen kepada pelanggan dinilai cukup baik oleh responden, namun belum maksimal. Hasil ini mengindikasikan bahwa perusahaan telah berupaya menjaga kepercayaan pelanggan melalui pemenuhan janji dan komitmen, tetapi masih perlu meningkatkan konsistensi dalam pelayanan, ketepatan waktu, serta kejelasan komunikasi agar kepercayaan dan loyalitas pelanggan dapat terbangun lebih kuat.

Tabel 4.25
Tanggapan Responden Terhadap Variabel kuesioner nomor 7: Seberapa besar Anda merasa dapat Percaya pada PT. Mahira Harta Lestari saat mengambil keputusan beli?

Tanggapan	Bobot	F	Skor	(%)
Sangat Besar	5	12	60	16,44%
Besar	4	15	60	20,55%
Cukup Besar	3	17	51	23,29%
Tidak Besar	2	22	44	30,14%
Sangat Tidak Besar	1	7	7	9,59%
Jumlah		73	222	100%
Rata - Rata			3,04	Kurang Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan Tabel 4.25 mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner “Seberapa besar Anda merasa dapat percaya pada PT. Mahira Harta Lestari saat mengambil keputusan beli?”, diperoleh hasil bahwa sebanyak 12 responden (16,44%) memberikan bobot 5 (Sangat Besar). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian kecil responden memiliki tingkat kepercayaan yang sangat tinggi terhadap PT. Mahira Harta Lestari ketika memutuskan untuk melakukan pembelian. Sementara itu, 15 responden (20,55%) memberikan bobot 4 (Besar), yang berarti bahwa mereka menilai perusahaan cukup dapat dipercaya dan mampu memberikan rasa aman dalam proses pembelian. Selanjutnya, 17 responden (23,29%) memberikan bobot 3 (Cukup Besar), menandakan bahwa sebagian responden merasa tingkat kepercayaan mereka terhadap perusahaan berada pada kategori cukup, namun masih perlu ditingkatkan, misalnya melalui transparansi informasi dan konsistensi pelayanan. Di sisi lain, 22 responden (30,14%) memberikan bobot 2 (Tidak Besar), yang mengindikasikan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya yakin terhadap keandalan dan kredibilitas perusahaan. Terakhir, 7 responden (9,59%) memberikan bobot 1 (Sangat Tidak Besar), yang menunjukkan

bahwa kelompok responden ini memiliki tingkat kepercayaan yang sangat rendah terhadap perusahaan dalam hal pengambilan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata sebesar 3,04 termasuk dalam kategori “Kurang Baik”, yang berarti bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap PT. Mahira Harta Lestari dalam proses pengambilan keputusan beli dinilai cukup baik oleh responden, namun belum optimal. Hasil ini mengindikasikan bahwa perusahaan telah berupaya membangun kepercayaan pelanggan, namun masih perlu meningkatkan kejujuran informasi, transparansi harga, serta konsistensi dalam pelayanan agar rasa percaya pelanggan dapat tumbuh lebih kuat dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.26

Tanggapan Responden Terhadap Variabel kuesioner nomor 8: Seberapa besar kepercayaan Anda kepada PT. Mahira Harta Lestari meskipun terdapat risiko?

Tanggapan	Bobot	F	Skor	(%)
Sangat Besar	5	10	50	13,70%
Besar	4	15	60	20,55%
Cukup Besar	3	19	57	26,03%
Tidak Besar	2	22	44	30,14%
Sangat Tidak Besar	1	7	7	9,59%
Jumlah		73	218	100%
Rata - Rata			2,99	Kurang baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan Tabel 4.26 mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner “Seberapa besar kepercayaan Anda kepada PT. Mahira Harta Lestari meskipun terdapat risiko?”, diperoleh hasil bahwa sebanyak 10 responden (13,70%) memberikan bobot 5 (Sangat Besar). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian kecil responden tetap memiliki tingkat kepercayaan yang sangat tinggi

terhadap PT. Mahira Harta Lestari walaupun terdapat potensi risiko dalam transaksi atau pelayanan. Sementara itu, 15 responden (20,55%) memberikan bobot 4 (Besar), yang berarti bahwa mereka juga menilai perusahaan cukup dapat dipercaya dalam menghadapi risiko, baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk. Selanjutnya, 19 responden (26,03%) memberikan bobot 3 (Cukup Besar), menandakan bahwa sebagian responden menilai kepercayaan mereka terhadap perusahaan tergolong cukup, namun masih bersifat hati-hati dan dipengaruhi oleh faktor risiko yang mungkin terjadi. Di sisi lain, 22 responden (30,14%) memberikan bobot 2 (Tidak Besar), yang mengindikasikan bahwa sebagian responden merasa tingkat kepercayaan mereka terhadap perusahaan berkurang ketika terdapat risiko tertentu, seperti keterlambatan layanan atau ketidaksesuaian produk. Terakhir, 7 responden (9,59%) memberikan bobot 1 (Sangat Tidak Besar), yang menunjukkan bahwa sebagian kecil responden sama sekali tidak percaya pada perusahaan jika terdapat risiko yang dapat merugikan mereka.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata sebesar 2,99 termasuk dalam kategori “Kurang baik”, yang berarti bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap PT. Mahira Harta Lestari meskipun terdapat risiko dinilai cukup baik, namun belum optimal. Hasil ini mengindikasikan bahwa perusahaan telah memiliki dasar kepercayaan dari pelanggan, namun masih perlu memperkuat keandalan dan tanggung jawab dalam menghadapi potensi risiko, seperti memberikan jaminan, transparansi, serta penanganan yang cepat apabila terjadi masalah agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga.

Tabel 4.27
Tanggapan Responden Terhadap Variabel kuesioner nomor 9: Seberapa besar pengaruh kesesuaian produk dengan kebutuhan Anda dalam keputusan membeli?

Tanggapan	Bobot	F	Skor	(%)
Sangat Besar	5	8	40	10,96%
Besar	4	12	48	16,44%
Cukup Besar	3	16	48	21,92%
Tidak Besar	2	15	30	20,55%
Sangat Tidak Besar	1	22	22	30,14%
Jumlah		73	188	100
Rata - Rata			2,58	Tidak baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan Tabel 4.27 mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan “Seberapa besar pengaruh kesesuaian produk dengan kebutuhan Anda dalam keputusan membeli?”, diperoleh hasil bahwa sebanyak 8 responden (10,96%) memberikan bobot 5 (Sangat Besar). Hal ini menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil responden yang merasa bahwa kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka memiliki pengaruh yang sangat besar dalam pengambilan keputusan pembelian. Selanjutnya, 12 responden (16,44%) memberikan bobot 4 (Besar), yang mengindikasikan bahwa sebagian responden menilai kesesuaian produk cukup penting dan berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk membeli. Sementara itu, 16 responden (21,92%) memberikan bobot 3 (Cukup Besar), yang berarti bahwa mereka menilai kesesuaian produk hanya memiliki pengaruh yang cukup terhadap keputusan pembelian, kemungkinan karena faktor lain seperti harga, promosi, atau reputasi perusahaan juga turut memengaruhi keputusan tersebut. Di sisi lain, 15 responden (20,55%) memberikan bobot 2 (Tidak Besar), menunjukkan bahwa sebagian responden merasa kesesuaian produk tidak terlalu menentukan keputusan pembelian mereka. Bahkan, 22 responden (30,14%) memberikan bobot 1 (Sangat

Tidak Besar), yang menandakan bahwa sebagian besar responden menilai kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka tidak menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata sebesar 2,58 termasuk dalam kategori “Tidak baik”, yang mengindikasikan bahwa pengaruh kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT. Mahira Harta Lestari masih tergolong rendah. Artinya, perusahaan perlu lebih memperhatikan tingkat kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan kebutuhan aktual konsumen. Upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan memahami preferensi pasar, menyesuaikan fitur produk dengan kebutuhan pelanggan, serta meningkatkan komunikasi pemasaran agar konsumen lebih yakin bahwa produk yang ditawarkan benar-benar relevan dengan kebutuhan mereka.

4.1.3.4 Garis Kontinum Kepercayaan Pelanggan

Untuk mengetahui bagaimana Kepercayaan Pelanggan PT Mahira Harta Lestari. Maka peneliti terlebih dahulu menggunakan tabel skor rata-rata setiap indikator pertanyaan yaitu sebagai berikut:

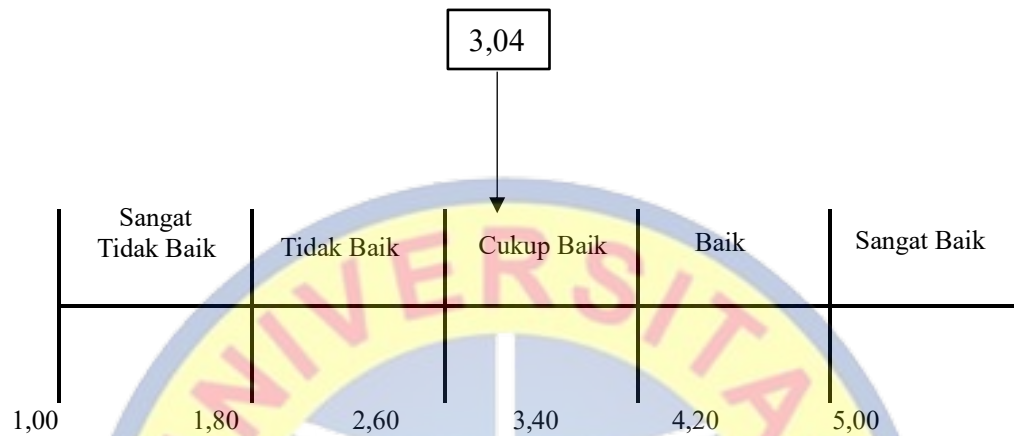
Tabel 4.28
Skor Rata-Rata Setiap Indikator Pertanyaan Kepercayaan Pelanggan

No	Indikator Pertanyaan	Skor Rata-Rata	Kategori
1	Seberapa besar PT. Mahira Harta Lestari menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan dan kepuasan pelanggan?	3,11	Baik
2	Seberapa besar kesediaan PT. Mahira Harta Lestari membantu Anda ketika menghadapi masalah?	2,14	Tidak Baik
3	Seberapa besar pengetahuan yang dimiliki PT. Mahira Harta Lestari dalam bidang usahanya?	3,15	Kurang Baik
4	Seberapa mampu PT. Mahira Harta Lestari memberikan layanan atau produk dengan kualitas yang baik?	4,2	Sangat Baik
5	Seberapa jujur PT. Mahira Harta Lestari dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan?	3,04	Kurang Baik
6	Seberapa baik PT. Mahira Harta Lestari dalam menepati janji atau komitmen kepada pelanggan?	3,15	Kurang Baik
7	Seberapa besar Anda merasa dapat Percaya pada PT. Mahira Harta Lestari saat mengambil keputusan beli?	3,04	Kurang Baik
8	Seberapa besar kepercayaan Anda kepada PT. Mahira Harta Lestari meskipun terdapat risiko?	2,99	Kurang Baik
9	Seberapa besar pengaruh kesesuaian produk dengan kebutuhan Anda dalam keputusan membeli?	2,58	Tidak Baik
Skor Akhir		3,04	Kurang Baik

Sumber : Total Skor dari Tabel-Tabel Sebelumnya

Berdasarkan tabel di atas, skor terendah terdapat pada pernyataan “Seberapa besar kesediaan PT. Mahira Harta Lestari membantu Anda ketika menghadapi masalah?” dengan skor sebesar 2,14, hal ini mengindikasikan bahwa kesediaan PT. Mahira Harta Lestari dalam membantu pelanggan ketika menghadapi masalah masih belum optimal. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan dalam aspek pelayanan purna jual, sistem penanganan keluhan, serta kecepatan dan ketepatan dalam memberikan solusi terhadap permasalahan pelanggan agar kepercayaan dan kepuasan pelanggan dapat meningkat. Skor tertinggi dari rekapitulasi tabel di atas terdapat pada pernyataan “Seberapa mampu PT. Mahira Harta Lestari memberikan layanan atau produk dengan kualitas yang baik?” dengan skor sebesar 4,2 yang berada pada kategori sangat baik yang mengidentifikasi bahwa perusahaan telah menunjukkan kinerja yang positif dalam menjaga mutu layanan dan produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Meskipun demikian, perusahaan tetap perlu memperhatikan umpan balik dari pelanggan yang belum puas agar kualitas pelayanan dan produk dapat terus ditingkatkan serta menjaga konsistensi dalam setiap aspek pelayanannya. Dari rekapitulasi keseluruhan di atas dihasilkan skor rata-rata akhir sebesar 3,04 yang berada pada kategori kurang baik yang menunjukkan menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap PT. Mahira Harta Lestari masih berada pada tingkat yang belum optimal. Artinya, pelanggan belum sepenuhnya yakin terhadap komitmen perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan yang konsisten. Nilai rata-rata ini menggambarkan bahwa masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan, kemampuan memberikan solusi

yang tepat, serta upaya membangun hubungan jangka panjang yang berbasis kepercayaan.



4.1.3.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Pada variabel Keputusan Pembelian terdapat 9 pertanyaan, berikut ini merupakan hasil jawaban responden terhadap variabel Keputusan Pembelian melalui pendekatan distribusi frekuensi dan presentasi yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.29
Tanggapan Responden Terhadap Variabel kuesioner nomor 1: Seberapa besar pengaruh kualitas dan variasi produk PT. Mahira Harta Lestari dalam keputusan Anda?

Tanggapan	Bobot	F	Skor	(%)
Sangat Besar	5	13	65	17,81%
Besar	4	15	60	20,55%
Cukup Besar	3	18	54	24,66%
Tidak Besar	2	18	36	24,66%
Sangat Tidak Besar	1	9	9	12,33%
Jumlah		73	224	100%
Rata - Rata			3,07	Kurang Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan Tabel 4.29 mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan “Seberapa besar pengaruh kualitas dan variasi produk PT. Mahira Harta Lestari dalam keputusan Anda?”, diperoleh hasil bahwa sebanyak 13 responden (17,81%) memberikan bobot 5 (Sangat Besar). Hal ini menunjukkan bahwa

sebagian kecil responden menilai kualitas dan variasi produk memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan mereka dalam memilih produk perusahaan. Selanjutnya, 15 responden (20,55%) memberikan bobot 4 (Besar), yang berarti bahwa kualitas serta variasi produk dinilai cukup berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Sementara itu, 18 responden (24,66%) memberikan bobot 3 (Cukup Besar), yang mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas dan variasi produk terhadap keputusan pembelian masih berada pada tingkat sedang. Namun demikian, jumlah responden yang memilih kategori Tidak Besar juga sama banyaknya, yaitu 18 orang (24,66%), menunjukkan adanya sebagian konsumen yang menilai faktor tersebut tidak begitu dominan dalam menentukan keputusan pembelian. Di sisi lain, 9 responden (12,33%) menyatakan Sangat Tidak Besar, yang berarti bahwa bagi sebagian kecil konsumen, kualitas dan variasi produk bukan merupakan faktor utama dalam memutuskan pembelian.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata sebesar 3,07 termasuk dalam kategori “Kurang Baik”, yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Mahira Harta Lestari berada pada tingkat sedang cenderung positif. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen cukup memperhatikan mutu serta ragam produk yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus menjaga konsistensi kualitas dan memperluas variasi produk agar dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 4.30
Tanggapan Responden Terhadap Variabel kuesioner nomor 2: Seberapa besar rasa percaya Anda terhadap kualitas merek dalam memilih produk PT. Mahira Harta Lestari ?

Tanggapan	Bobot	F	Skor	(%)
Sangat Besar	5	19	95	26,03%
Besar	4	12	48	16,44%
Cukup Besar	3	12	36	16,44%
Tidak Besar	2	24	48	32,88%
Sangat Tidak Besar	1	6	6	8,22%
Jumlah		73	233	100%
Rata - Rata			3,19	Kurang Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan Tabel 4.30 mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan “Seberapa besar rasa percaya Anda terhadap kualitas merek dalam memilih produk PT. Mahira Harta Lestari?”, diperoleh hasil bahwa sebanyak 19 responden (26,03%) memberikan bobot 5 (Sangat Besar). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden memiliki tingkat kepercayaan yang sangat tinggi terhadap kualitas merek produk perusahaan. Selanjutnya, 12 responden (16,44%) memberikan bobot 4 (Besar), yang berarti bahwa mereka juga menilai merek PT. Mahira Harta Lestari cukup dapat dipercaya dari segi kualitas. Kemudian, 12 responden (16,44%) memberikan bobot 3 (Cukup Besar), menunjukkan bahwa sebagian konsumen memiliki kepercayaan yang sedang terhadap kualitas merek perusahaan. Namun, terdapat 24 responden (32,88%) yang memberikan bobot 2 (Tidak Besar), mengindikasikan bahwa cukup banyak konsumen yang belum sepenuhnya yakin terhadap kualitas merek PT. Mahira Harta Lestari. Sementara itu, 6 responden (8,22%) menyatakan Sangat Tidak Besar, yang berarti bahwa sebagian kecil konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang rendah terhadap kualitas merek perusahaan.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata sebesar 3,19 termasuk dalam kategori “Kurang Baik”, yang menandakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas merek PT. Mahira Harta Lestari berada pada tingkat sedang namun cenderung positif. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen cukup percaya terhadap kualitas merek, meskipun masih terdapat sebagian yang meragukan konsistensinya. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kredibilitas dan reputasi merek melalui jaminan mutu serta pengalaman positif konsumen agar tingkat kepercayaan terhadap merek dapat meningkat secara lebih merata.

Tabel 4.31
Tanggapan Responden Terhadap Variabel kuesioner nomor 3: Seberapa besar pengaruh popularitas merek terhadap keputusan pembelian Anda?

Tanggapan	Bobot	F	Skor	(%)
Sangat Besar	5	12	60	16,44%
Besar	4	15	60	20,55%
Cukup Besar	3	22	66	30,14%
Tidak Besar	2	13	26	17,81%
Sangat Tidak Besar	1	11	11	15,07%
Jumlah		73	223	100%
Rata - Rata			3,05	Kurang Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan Tabel 4.31 mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan “Seberapa besar pengaruh popularitas merek terhadap keputusan pembelian Anda?”, diperoleh hasil bahwa sebanyak 12 responden (16,44%) memberikan bobot 5 (Sangat Besar). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian kecil responden menilai popularitas merek memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam menentukan keputusan pembelian. Selanjutnya, 15 responden (20,55%) memberikan bobot 4 (Besar), yang berarti bahwa bagi mereka, popularitas merek cukup berperan dalam mempengaruhi keputusan untuk membeli produk.

Kemudian, 22 responden (30,14%) memberikan bobot 3 (Cukup Besar), yang mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen menilai pengaruh popularitas merek berada pada tingkat sedang. Sementara itu, 13 responden (17,81%) memberikan bobot 2 (Tidak Besar), menunjukkan bahwa ada sebagian konsumen yang menganggap popularitas merek bukan faktor utama dalam keputusan pembelian. Di sisi lain, 11 responden (15,07%) menyatakan Sangat Tidak Besar, yang berarti bahwa bagi sebagian kecil konsumen lainnya, popularitas merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata sebesar 3,05 termasuk dalam kategori “Kurang Baik”, yang menandakan bahwa pengaruh popularitas merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Mahira Harta Lestari berada pada tingkat sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen mempertimbangkan popularitas merek dalam memilih produk, namun bukan sebagai faktor dominan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk tetap menjaga citra dan reputasi merek melalui promosi yang konsisten serta peningkatan eksposur di berbagai media agar popularitas merek dapat semakin memperkuat daya tarik produk di mata konsumen.

Tabel 4.32
Tanggapan Responden Terhadap Variabel kuesioner nomor 4: Seberapa besar pengaruh kemudahan lokasi PT. Mahira Harta Lestari terhadap keputusan Anda memilih penyalur?

Tanggapan	Bobot	F	Skor	(%)
Sangat Besar	5	12	60	16,44%
Besar	4	15	60	20,55%
Cukup Besar	3	20	60	27,40%
Tidak Besar	2	18	36	24,66%
Sangat Tidak Besar	1	8	8	10,92%
Jumlah		73	224	100%
Rata - Rata			3,07	Kurang Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan Tabel 4.32 mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan “Seberapa besar pengaruh kemudahan lokasi PT. Mahira Harta Lestari terhadap keputusan Anda memilih penyalur?”, diperoleh hasil bahwa sebanyak 12 responden (16,44%) memberikan bobot 5 (Sangat Besar). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian kecil responden menilai kemudahan lokasi memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menentukan keputusan memilih penyalur. Selanjutnya, 15 responden (20,55%) memberikan bobot 4 (Besar), yang berarti bahwa bagi mereka, faktor lokasi cukup berperan penting dalam memudahkan proses distribusi atau pembelian. Kemudian, 20 responden (27,40%) memberikan bobot 3 (Cukup Besar), yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menilai pengaruh kemudahan lokasi berada pada tingkat sedang. Sementara itu, 18 responden (24,66%) memberikan bobot 2 (Tidak Besar), menunjukkan bahwa cukup banyak konsumen yang menilai faktor lokasi belum menjadi pertimbangan utama dalam memilih penyalur. Di sisi lain, 8 responden (10,92%) menyatakan Sangat Tidak Besar, yang berarti bahwa sebagian kecil responden tidak mempertimbangkan kemudahan lokasi sebagai faktor yang signifikan dalam keputusan mereka.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata sebesar 3,07 termasuk dalam kategori “Kurang Baik”, yang menandakan bahwa pengaruh kemudahan lokasi terhadap keputusan memilih penyalur pada PT. Mahira Harta Lestari berada pada tingkat sedang cenderung positif. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden cukup mempertimbangkan faktor kemudahan lokasi, meskipun bukan sebagai faktor dominan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus memperhatikan aspek aksesibilitas dan kemudahan lokasi distribusi agar dapat meningkatkan kenyamanan serta efisiensi bagi konsumen maupun mitra penyalur.

Tabel 4.33
Tanggapan Responden Terhadap Variabel kuesioner nomor 5: Seberapa besar pengaruh ketersediaan produk yang lengkap terhadap keputusan Anda?

Tanggapan	Bobot	F	Skor	(%)
Sangat Besar	5	18	90	24,66%
Besar	4	17	68	23,29%
Cukup Besar	3	8	24	10,96%
Tidak Besar	2	25	50	34,25%
Sangat Tidak Besar	1	5	5	6,85%
Jumlah		73	237	100%
Rata - Rata			3,25	Kurang Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan Tabel 4.33 mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan “Seberapa besar pengaruh ketersediaan produk yang lengkap terhadap keputusan Anda?”, diperoleh hasil bahwa sebanyak 18 responden (24,66%) memberikan bobot 5 (Sangat Besar). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden menilai kelengkapan produk memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, 17 responden (23,29%) memberikan bobot 4 (Besar), yang berarti bahwa mereka menganggap ketersediaan produk yang

lengkap merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan untuk membeli produk perusahaan. Kemudian, 8 responden (10,96%) memberikan bobot 3 (Cukup Besar), menunjukkan bahwa sebagian kecil konsumen menilai pengaruh ketersediaan produk berada pada tingkat sedang. Namun, 25 responden (34,25%) memberikan bobot 2 (Tidak Besar), yang menandakan bahwa cukup banyak konsumen yang belum menilai kelengkapan produk sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Di sisi lain, 5 responden (6,85%) menyatakan Sangat Tidak Besar, yang berarti bahwa bagi sebagian kecil responden lainnya, faktor ketersediaan produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata sebesar 3,25 termasuk dalam kategori “Kurang Baik”, yang menunjukkan bahwa pengaruh ketersediaan produk yang lengkap terhadap keputusan pembelian pada PT. Mahira Harta Lestari berada pada tingkat sedang cenderung positif. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen cukup memperhatikan kelengkapan produk yang ditawarkan perusahaan sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus menjaga dan memperluas variasi produk agar dapat memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen secara lebih optimal.

Tabel 4.34
Tanggapan Responden Terhadap Variabel kuesioner nomor 6: Seberapa sering Anda menggunakan jasa PT. Mahira Harta Lestari dibandingkan dengan penyedia lain?

Tanggapan	Bobot	F	Skor	(%)
Sangat Sering	5	12	60	16,44%
Sering	4	15	60	20,55%
Cukup Sering	3	20	60	27,40%
Tidak Sering	2	15	30	20,55%
Sangat Tidak Sering	1	10	10	13,70%
Jumlah		73	220	100%
Rata - Rata			3,01	Kurang Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan Tabel 4.34 mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan “Seberapa sering Anda menggunakan jasa PT. Mahira Harta Lestari dibandingkan dengan penyedia lain?”, diperoleh hasil bahwa sebanyak 12 responden (16,44%) memberikan bobot 5 (Sangat Sering). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian kecil responden sangat sering menggunakan jasa PT. Mahira Harta Lestari dibandingkan dengan penyedia lain. Selanjutnya, 15 responden (20,55%) memberikan bobot 4 (Sering), yang berarti bahwa mereka juga cukup sering menggunakan jasa perusahaan karena merasa puas atau percaya terhadap kualitas layanan yang diberikan. Kemudian, 20 responden (27,40%) memberikan bobot 3 (Cukup Sering), mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen menggunakan jasa perusahaan pada tingkat sedang atau sewaktu-waktu. Namun, terdapat 15 responden (20,55%) yang memberikan bobot 2 (Tidak Sering), menunjukkan bahwa sebagian konsumen jarang menggunakan jasa PT. Mahira Harta Lestari karena mungkin mempertimbangkan faktor lain seperti harga, lokasi, atau ketersediaan layanan. Di sisi lain, 10 responden (13,70%) menyatakan Sangat Tidak

Sering, yang berarti bahwa bagi sebagian kecil responden, jasa perusahaan jarang menjadi pilihan utama dibanding penyedia lain.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata sebesar 3,01 termasuk dalam kategori “Kurang Baik”, yang menunjukkan bahwa tingkat penggunaan jasa PT. Mahira Harta Lestari oleh konsumen berada pada tingkat sedang cenderung positif. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen masih memiliki minat untuk menggunakan jasa perusahaan, meskipun belum secara rutin. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program promosi, peningkatan kualitas layanan, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar frekuensi penggunaan jasa dapat meningkat di masa mendatang.

Tabel 4.35

Tanggapan Responden Terhadap Variabel kuesioner nomor 7: Seberapa besar kemungkinan Anda melakukan pembelian atau menggunakan jasa PT. Mahira Harta Lestari saat ada kebutuhan proyek mendesak?

Tanggapan	Bobot	F	Skor	(%)
Sangat Besar	5	14	70	19,18%
Besar	4	17	68	23,29%
Cukup Besar	3	12	36	16,44%
Tidak Besar	2	17	34	23,29%
Sangat Tidak Besar	1	13	13	17,81%
Jumlah		73	221	100%
Rata - Rata			3,03	Kurang Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan Tabel 4.35 mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan “Seberapa besar kemungkinan Anda melakukan pembelian atau menggunakan jasa PT. Mahira Harta Lestari saat ada kebutuhan proyek mendesak?”, diperoleh hasil bahwa sebanyak 14 responden (19,18%) memberikan bobot 5 (Sangat Besar). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian kecil responden memiliki keyakinan tinggi untuk tetap memilih PT. Mahira Harta Lestari ketika

menghadapi kebutuhan proyek yang mendesak. Selanjutnya, 17 responden (23,29%) memberikan bobot 4 (Besar), yang berarti bahwa mereka menilai perusahaan cukup dapat diandalkan dalam situasi mendesak dan memiliki kemungkinan besar untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa. Kemudian, 12 responden (16,44%) memberikan bobot 3 (Cukup Besar), yang mengindikasikan bahwa sebagian konsumen memiliki tingkat kemungkinan sedang untuk menggunakan jasa perusahaan pada kondisi mendesak. Namun, 17 responden (23,29%) memberikan bobot 2 (Tidak Besar), menunjukkan bahwa bagi sebagian responden lainnya, peluang memilih PT. Mahira Harta Lestari dalam keadaan mendesak tidak terlalu tinggi. Di sisi lain, 13 responden (17,81%) menyatakan Sangat Tidak Besar, yang berarti bahwa bagi sebagian kecil konsumen, PT. Mahira Harta Lestari belum menjadi pilihan utama ketika harus mengambil keputusan cepat dalam situasi proyek mendesak.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata sebesar 3,03 termasuk dalam kategori “Kurang Baik”, yang menunjukkan bahwa kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa PT. Mahira Harta Lestari dalam kondisi mendesak berada pada tingkat sedang cenderung positif. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen cukup percaya terhadap kemampuan dan kesiapan perusahaan dalam menangani kebutuhan mendesak, meskipun masih terdapat beberapa yang ragu. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat sistem pelayanan cepat, ketersediaan stok produk, serta responsivitas tim agar dapat meningkatkan kepercayaan dan kesiapan konsumen dalam situasi yang membutuhkan penanganan segera.

Tabel 4.36
Tanggapan Responden Terhadap Variabel kuesioner nomor 8: Seberapa sering Anda memesan produk atau jasa dalam jumlah kecil sesuai kebutuhan pekerjaan?

Tanggapan	Bobot	F	Skor	(%)
Sangat Sering	5	12	60	16,24%
Sering	4	17	68	23,29%
Cukup Sering	3	17	51	23,29%
Tidak Sering	2	21	42	28,77%
Sangat Tidak Sering	1	6	6	8,22%
Jumlah		73	227	100%
Rata - Rata			3,11	Kurang Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan Tabel 4.36 mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan “Seberapa sering Anda memesan produk atau jasa dalam jumlah kecil sesuai kebutuhan pekerjaan?”, diperoleh hasil bahwa sebanyak 12 responden (16,24%) memberikan bobot 5 (Sangat Sering). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian kecil responden sering melakukan pemesanan produk atau jasa dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhan pekerjaan. Selanjutnya, 17 responden (23,29%) memberikan bobot 4 (Sering), yang berarti bahwa mereka cukup rutin melakukan pembelian dalam jumlah kecil untuk memenuhi kebutuhan operasionalnya. Kemudian, 17 responden (23,29%) juga memberikan bobot 3 (Cukup Sering), mengindikasikan bahwa sebagian besar responden berada pada tingkat sedang dalam hal frekuensi pemesanan produk atau jasa dalam jumlah kecil. Sementara itu, 21 responden (28,77%) memberikan bobot 2 (Tidak Sering), menunjukkan bahwa cukup banyak konsumen yang jarang melakukan pembelian dalam jumlah kecil, mungkin karena lebih sering memesan dalam skala besar atau sesuai kebutuhan proyek tertentu. Di sisi lain, 6 responden (8,22%) menyatakan

Sangat Tidak Sering, yang berarti bahwa hanya sebagian kecil konsumen yang hampir tidak pernah melakukan pemesanan dalam jumlah kecil.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata sebesar 3,11 termasuk dalam kategori “Kurang Baik”, yang menandakan bahwa frekuensi pemesanan produk atau jasa dalam jumlah kecil pada PT. Mahira Harta Lestari berada pada tingkat sedang cenderung positif. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen cukup sering menyesuaikan jumlah pembelian dengan kebutuhan pekerjaan mereka. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk tetap menyediakan fleksibilitas dalam pemesanan, baik untuk jumlah kecil maupun besar, agar dapat memenuhi beragam kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan dalam proses transaksi.

Tabel 4.37

Tanggapan Responden Terhadap Variabel kuesioner nomor 9: Seberapa besar kecenderungan Anda membeli dalam jumlah lebih banyak sebagai persediaan proyek?

Tanggapan	Bobot	F	Skor	(%)
Sangat Besar	5	18	90	24,66%
Besar	4	17	68	23,29%
Cukup Besar	3	10	30	13,70%
Tidak Besar	2	22	44	30,14%
Sangat Tidak Besar	1	6	6	8,22%
Jumlah		73	238	100%
Rata - Rata			3,26	Kurang Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan Tabel 4.37 mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan “Seberapa besar kecenderungan Anda membeli dalam jumlah lebih banyak sebagai persediaan proyek?”, diperoleh hasil bahwa sebanyak 18 responden (24,66%) memberikan bobot 5 (Sangat Besar). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden memiliki kecenderungan yang sangat tinggi untuk membeli produk dalam jumlah lebih banyak sebagai bentuk antisipasi atau persediaan untuk

kebutuhan proyek. Selanjutnya, 17 responden (23,29%) memberikan bobot 4 (Besar), yang berarti bahwa mereka cukup sering melakukan pembelian dalam jumlah besar guna memastikan ketersediaan bahan atau produk saat proyek berlangsung. Kemudian, 10 responden (13,70%) memberikan bobot 3 (Cukup Besar), mengindikasikan bahwa sebagian kecil konsumen memiliki tingkat kecenderungan sedang dalam melakukan pembelian dalam jumlah lebih banyak. Sementara itu, 22 responden (30,14%) memberikan bobot 2 (Tidak Besar), menunjukkan bahwa sebagian responden tidak terlalu sering membeli dalam jumlah besar karena mungkin menyesuaikan dengan kebutuhan proyek yang bersifat jangka pendek. Di sisi lain, 6 responden (8,22%) menyatakan Sangat Tidak Besar, yang berarti bahwa bagi sebagian kecil konsumen, pembelian dalam jumlah besar tidak menjadi pilihan utama.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata sebesar 3,26 termasuk dalam kategori “Kurang Baik”, yang menandakan bahwa kecenderungan konsumen untuk membeli produk dalam jumlah lebih banyak sebagai persediaan proyek berada pada tingkat sedang cenderung positif. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen mempertimbangkan efisiensi dan kesiapan proyek dengan membeli dalam jumlah besar ketika dibutuhkan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memberikan penawaran khusus atau potongan harga bagi pembelian dalam jumlah besar guna mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan volume penjualan.

4.1.3.6 Garis Kontinum Kepercayaan Pelanggan

Untuk mengetahui bagaimana Kepercayaan Pelanggan PT Mahira Harta Lestari. Maka peneliti terlebih dahulu menggunakan tabel skor rata-rata setiap indikator pertanyaan yaitu sebagai berikut:

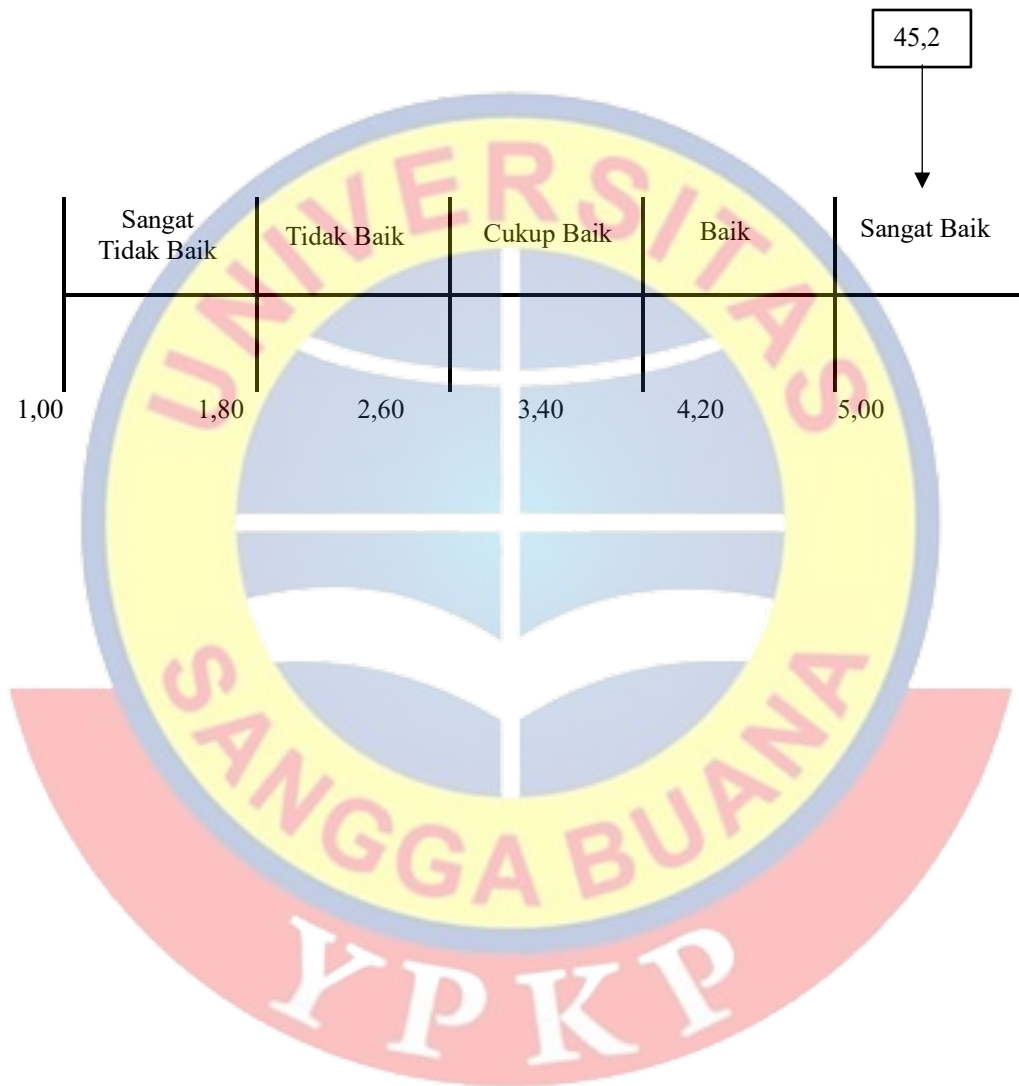
Tabel 4.38
Skor Rata-Rata Setiap Indikator Pertanyaan Keputusan Pembelian

No	Indikator Pertanyaan	Skor Rata-Rata	Kategori
1	Seberapa besar pengaruh kualitas dan variasi produk PT. Mahira Harta Lestari dalam keputusan Anda?	3,07	Kurang Baik
2	Seberapa besar rasa percaya Anda terhadap kualitas merek dalam memilih produk PT. Mahira Harta Lestari ?	3,19	Kurang Baik
3	Seberapa besar pengaruh popularitas merek terhadap keputusan pembelian Anda?	3,05	Kurang Baik
4	Seberapa besar pengaruh kemudahan lokasi PT. Mahira Harta Lestari terhadap keputusan Anda memilih penyalur?	3,07	Kurang Baik
5	Seberapa besar pengaruh ketersediaan produk yang lengkap terhadap keputusan Anda?	3,25	Kurang Baik
6	Seberapa sering Anda menggunakan jasa PT. Mahira Harta Lestari dibandingkan dengan penyedia lain?	3,01	Kurang Baik
7	Seberapa besar kemungkinan Anda melakukan pembelian atau menggunakan jasa PT. Mahira Harta Lestari saat ada kebutuhan proyek mendesak?	3,03	Kurang Baik
8	Seberapa sering Anda memesan produk atau jasa dalam jumlah kecil sesuai kebutuhan pekerjaan?	3,11	Kurang Baik
9	Seberapa besar kecenderungan Anda membeli dalam jumlah lebih banyak sebagai persediaan proyek?	3,26	Kurang Baik
Skor Akhir		3,11	Kurang Baik

Sumber : Total Skor dari Tabel-Tabel Sebelumnya

Berdasarkan Tabel 4.38, dapat diketahui skor terendah terdapat pada pertanyaan "Seberapa sering Anda menggunakan jasa PT. Mahira Harta Lestari dibandingkan dengan penyedia lain?" dengan skor sebesar 3,01 berada pada kategori kurang baik, hal ini menunjukkan bahwa tingkat penggunaan jasa PT. Mahira Harta Lestari oleh konsumen berada pada tingkat sedang cenderung positif. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen masih memiliki minat untuk menggunakan jasa perusahaan, meskipun belum secara rutin. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program promosi, peningkatan kualitas layanan, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar frekuensi penggunaan jasa dapat meningkat di masa mendatang. Lalu skor tertinggi terdapat pada pernyataan "Seberapa besar kecenderungan Anda membeli dalam jumlah lebih banyak sebagai persediaan proyek?" dengan skor sebesar 3,26 yang berada pada kategori kurang baik, hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk membeli produk dalam jumlah lebih banyak sebagai persediaan proyek berada pada tingkat sedang cenderung positif. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen mempertimbangkan efisiensi dan kesiapan proyek dengan membeli dalam jumlah besar ketika dibutuhkan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memberikan penawaran khusus atau potongan harga bagi pembelian dalam jumlah besar guna mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Dari keseluruhan rekapitulasi tabel di atas diketahui skor akhir sebesar 3,11 berada pada kategori Kurang Baik yang menunjukkan Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian terhadap PT. Mahira Harta Lestari masih tergolong rendah. Artinya

sebagian besar pelanggan belum merasa yakin sepenuhnya terhadap konsistensi perusahaan dalam memberikan pelayanan, menjaga kualitas produk atau jasa, serta memenuhi kebutuhan mereka secara berkelanjutan.



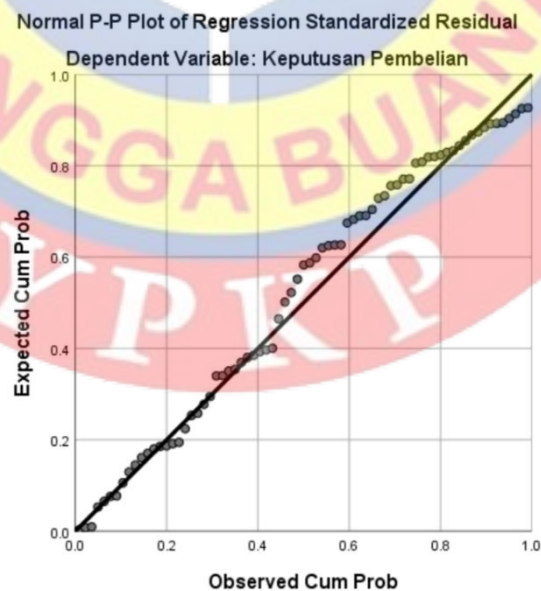
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda agar dapat mengetahui apakah model yang dipergunakan dapat mewakili atau mendekati kenyataan yang ada.

4.1.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji pada suatu model regresi, apakah variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Normalitas suatu penelitian dapat dilihat melalui penyebaran titik pada sumbu diagonal pada grafik yang diperoleh melalui hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 26. Pada penelitian ini hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 26, 2025
Berdasarkan gambar 4.1 mengenai hasil uji normalitas, menunjukkan bahwa

titik penyebaran di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau

grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka dari itu model regresi pada penelitian ini telah memenuhi normalitas.

Untuk dapat memberikan hasil yang akurat, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sampel Kolmogorov Smirnov* yang menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas
Menggunakan uji *One Sampel Kolmogorov Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		74
Normal parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.3530430
Most Exxtreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.058
Test Statistic		.083
Asymp. Sig (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 mengenai hasil uji normalitas, dapat bahwa nilai signifikasi (Asymp. Sig. (2-tailed)) berdasarkan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* adalah sebesar 0,200. Karena nilai signifikasi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi distribusi normal.

4.1.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel Independent atau variabel dependen. Untuk melakukan pengujian tersebut dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *Variance inflation factor* (VIF). Model regresi dapat dikatakan layak apabila nilai toleransi di atas 0,10 atau 10%, sedangkan VIF (*Variance Inflation Factor*) harus kurang dari 10. Untuk mencari nilai toleransi dan nilai VIF pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 26 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	30.138	5.882		5.124	.000		
Social Media Advertising	.045	.143	.038	.316	.753	.981	1.019
Kepercayaan Pelanggan	.053	.132	.048	.398	.692	.981	1.019

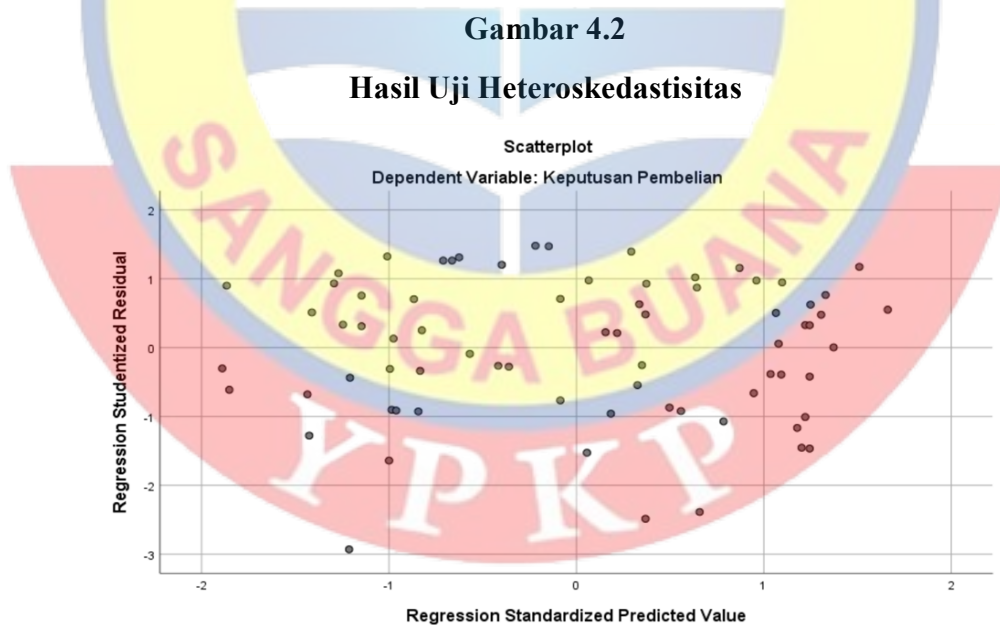
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 26, 2025

Pada tabel 4.14 mengenai hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa nilai toleransi dari antar variabel Independent sebesar 0,981 sedangkan nilai VIF sebesar 1.019. karena nilai toleransi di atas 0,10 ($0,981 > 0,10$) dan nilai VIF kurang dari 10 ($1.019 < 10$), maka pada penelitian ini model regresi dapat dikatakan layak.

4.1.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *Variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menunjukkan model regresi yang baik, dapat dilihat melalui grafik *Scatterplot*, apabila titik-titik menyebar diatas dan di bawah atau sekitar 0 dan penyebaran titik menyebar sehingga tidak membentuk pola maka dapat dikatakan bahwa hasil tersebut menunjukkan model regresi yang baik. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS versi 26 dengan melihat grafik *Scatterplot* yang terdapat pada gambar 4.2 sebagai berikut :



Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 26, 2025

Pada gambar 4,12 tersebut dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola tertentu sehingga titik menyebar secara acak baik diatas maupun di bawah angka nol pada

sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

4.1.5 Hasil Analisis Verifikatif

4.1.5.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif, persamaan linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Sumber : Sugiyono, 2022

Keterangan :

Y = Variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian

α = Koefisien Konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien regresi

X_1 = Variabel bebas (X_1), yaitu *Social Media Advertising*

X_2 = Variabel bebas (X_2), yaitu Kepercayaan Pelanggan

Pada penelitian ini, pengolahan data dilakukan menggunakan *Software* SPSS dan menghasilkan data sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.221	1.191		.186	.853
Social Media Advertising	.583	.109	.522	5.326	.000
Kepercayaan Pelanggan	.469	.104	.441	4.505	.000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 4.15 mengenai hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini maka persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 0,221 + 0,583 \text{ Social Media Advertising} + 0,469 \text{ Kepercayaan Pelanggan}$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

$a = 0,221$ artinya, jika *Social Media Advertising* (X_1) dan Kepercayaan Pelanggan (X_2) nilainya adalah nol, maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya adalah 0,221.

$X_1 = 0,583$ artinya, jika variabel Kepercayaan Pelanggan (X_2) nilainya tetap dan variabel *Social Media Advertising* (X_1) mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,583. Koefisien bernilai positif atau berhubungan positif, artinya kenaikan *Social Media Advertising* (X_1) akan mengakibatkan kenaikan pada Keputusan Pembelian (Y).

$X_2 = 0,469$ artinya, jika variabel *Social Media Advertising* (X_1) nilainya tetap dan variabel Kepercayaan Pelanggan (X_2) mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar

0,413. Koefisien bernilai positif atau berhubungan positif, artinya kenaikan Kepercayaan Pelanggan (X2) akan mengakibatkan kenaikan pada Keputusan Pembelian (Y).

4.1.5.2 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara dua variabel independen (*Social Media Advertising* dan Kepercayaan Pelanggan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) secara serentak. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *Software* SPSS dengan hasil korelasi sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations

		Social Media Advertising	Kepercayaan pelanggan	Keputusan pembelian
Social Media Advertising	Pearson correlations	1	.912**	.924**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	73	73	73
Kepercayaan Pelanggan	Pearson correlations	.912**	1	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	73	73	73
Keputusan Pembelian	Pearson correlations	.924**	.917**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	73	73	73

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber :Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.16 mengenai hasil uji koefisien korelasi pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi Pearson pada variabel *Social Media Advertising* sebesar 0,924. Berdasarkan kategori interpretasi korelasi, nilai tersebut berada pada interval 0,600-0,799 yang termasuk dalam kategori kuat. Artinya

variabel *Social Media Advertising* memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap Keputusan Pembelian di PT. Mahira Harta Lestari.

Sedangkan nilai koefisien korelasi Pearson pada variabel Kepercayaan Pelanggan sebesar 0,917. Berdasarkan kategori interpretasi korelasi, nilai tersebut berada pada interval 0,600-0,799 yang termasuk dalam kategori kuat. Artinya variabel Kepercayaan Pelanggan memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap Keputusan Pembelian di PT. Mahira Harta Lestari.

4.1.5.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen (*Social Media Advertising* dan Kepercayaan Pelanggan) secara serentak terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Untuk menunjukkan hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini dilakukan menggunakan *Software* SPSS versi 26 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil uji koefisien determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.559 ^a	.312	.292	2.38642

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Social Media Advertising

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.17 mengenai hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini, dapat dilihat pada bagian R Square yang berarti nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,312 atau 31,2%. Maka hasil tersebut menunjukkan pengaruh variabel independen (*Social Media Advertising* dan Kepercayaan Pelanggan) secara serentak terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian)

sebesar 31,2%. Sedangkan sisanya sebesar 68,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dapat dilakukan dengan cara menghitung sumbangan efektif dengan rumus sebagai berikut :

Beta X Zero Order

Sumber : Sugiyono 2022

Pada penelitian ini, nilai Beta dan nilai Zero Order diperoleh dari hasil pengolahan data yang menggunakan *Software* SPSS versi 26 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.18
Hasil sumbangan efektif pada
Uji koefisien determinasi

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial
1	(Constant)	9.319	3.961		2.353	.021		
	Social Media Advertising	.585	.109	.541	5.391	.000	.502	.542
	Kepercayaan pelanggan	.240	.097	.248	2.470	.016	.162	.283

a. Dependent variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 26,2025

Berdasarkan tabel 4.18 dapat kita hitung nilai sumbangan efektif melalui uji koefisien determinasi sebagai berikut :

- Variabel *Social Media Advertising* terhadap Keputusan Pembelian

$$0,541 \times 0,502 = 0,272 \text{ atau } 27,2\%$$

- Variabel Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

$$0,248 \times 0,162 = 0,040 \text{ atau } 4,02\%$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka artinya *Social Media Advertising* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 27,2% terhadap Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Pelanggan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 4,02% terhadap Keputusan Pembelian.

4.1.6 Hasil Uji Hipotesis Penelitian

4.1.6.1 Hasil Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*Social Media Advertising* dan Kepercayaan Pelanggan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) secara parsial. Uji t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Perumusan uji hipotesis (Uji t) pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_{o1}:\beta_1=0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *Social Media Advertising* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Mahira Harta Lestari.

$H_{a1}:\beta_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Social Media Advertising* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Mahira Harta Lestari.

$H_{o2}:\beta_2=0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepercayaan Pelanggan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Mahira Harta Lestari.

$H_{a2}:\beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepercayaan Pelanggan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT.

Mahira Harta Lestari.

A. Kriteria uji untuk pengambilan keputusan :

- Tolak H_0 , jika nilai sig. $< 0,10$
- Terima H_0 , jika nilai sig. $> 0,10$
- Tolak H_0 , jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$
- Terima H_0 , jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$

B. Penentuan untuk pengambilan nilai t_{tabel} :

- Nilai t_{tabel} didapat dari tabel distribusi t dengan taraf signifikan 0,10 atau 10%.
- Nilai derajat bebas ($n-2 = 72$).
- Pada penelitian ini, nilai t_{tabel} adalah 1,66629.

Pada penelitian ini, pengolahan data dilakukan menggunakan *Software SPSS* versi 26 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.19
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Sig.	Correlations		
	B	Std. Error		Beta	t		Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	9.319	3.961			2.353	.021			
Social Media Advertising	.585	.109		.541	5.391	.000	.502	.542	.535
Kepercayaan pelanggan	.240	.097		.248	2.470	.016	.162	.283	.245

a. Dependent variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 26, 2025

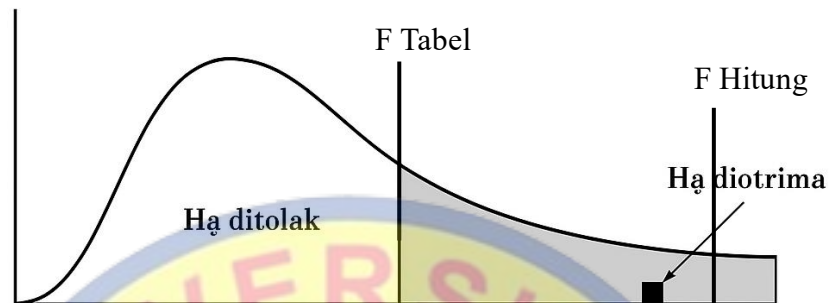
a. Pengaruh *Social Media Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.19 mengenai hasil uji t dapat dilihat pada variabel *Social Media Advertising* (X1) memiliki nilai sig. sebesar 0,000 maka nilai sig. lebih kecil dari 0,10 ($0,000 < 0,10$). Kemudian nilai t_{hitung} pada variabel *Social Media Advertising* sebesar 5,391 dan telah diketahui sebelumnya bahwa nilai t_{tabel} pada penelitian ini adalah 1,66629. Menurut hasil pengolahan data tersebut, nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($5,391 > 1,66629$) maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari *Social Media Advertising* (X1) terhadap Keputusan Pelanggan (Y) pada PT. Mahira Harta Lestari.

b. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.19 mengenai hasil uji t dapat dilihat pada variabel Kepercayaan pelanggan (X2) memiliki nilai sig. sebesar 0,016 maka nilai sig. lebih kecil dari 0,10 ($0,016 < 0,10$). Kemudian nilai t_{hitung} pada Variabel Kepercayaan pelanggan sebesar 3,534 dan telah diketahui sebelumnya bahwa nilai t_{tabel} pada penelitian ini adalah 1,66629. Menurut hasil pengolahan data tersebut, nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($3,534 > 1,66629$) maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepercayaan Pelanggan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Mahira Harta Lestari.

Gambar 4.3
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji t (Parsial)



4.1.6.2 Hasil Uji F (Simultan)

Uji F ini digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama (serentak) berpengaruh terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini berarti untuk menguji apakah *Social Media Advertising* dan Kepercayaan Pelanggan secara bersama-sama dapat berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Perumusan uji hipotesis (Uji f) pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_0: \beta_1 = 0$ *Social Media Advertising* dan Kepercayaan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mahira Harta Lestari.

$H_a: \beta_1 \neq 0$ *Social Media Advertising* dan Kepercayaan Pelanggan Berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mahira Harta Lestari.

Kriteria uji untuk pengambilan keputusan :

- Tolak H_0 , jika taraf signifikansi $> 0,10$
- Terima H_0 , jika taraf signifikansi $< 0,10$
- Tolak H_0 , jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$

- Terima H_0 , jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$

A. Penentuan untuk pengambilan nilai F_{tabel} :

- Nilai f_{tabel} didapat dari tabel distribusi f dengan taraf signifikan 0,10 atau 10%.

- Nilai derajat bebas

$$Df(N1) = k - 1$$

$$= 3 - 1$$

$$= 2$$

$$Df(N2) = n - k$$

$$= 74 - 3$$

$$= 71$$

- Pada penelitian ini, nilai t_{tabel} adalah 2,38

Pada penelitian ini, pengolahan data diperoleh melalui *Software* SPSS dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.20
Hasil Uji F
ANOVA^a

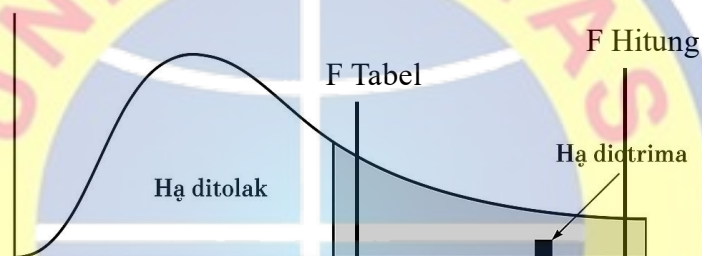
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.734	2	90.367	15.868	.000 ^b
	Residual	398.650	70	5.695		
	Total	579.384	72			

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

b. Predictors : (Constant), Kepercayaan pelanggan, Social Media Advertising

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.20 mengenai hasil uji f, dapat dilihat bahwa nilai sig. adalah 0,000 maka nilai sig. $< 0,10$. Kemudian nilai f_{hitung} sebesar 15,868 dan telah diketahui sebelumnya bahwa nilai f_{tabel} pada penelitian ini adalah 3,13. Menurut hasil pengolahan data tersebut nilai $f_{hitung} > \text{nilai } f_{tabel}$ ($15,868 > 3,13$) maka H_0 ditolak, artinya *Social Media Advertising* dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mahira Harta Lestari.



Gambar 4.4
Daerah Penerimaan H_a Uji F (simultan)

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Social Media Advertising*, Terhadap Keputusan Pembelian di PT Mahira Harta Lestari

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *Social Media Advertising* terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *Social Media Advertising* (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,284 atau setara dengan 28,4%. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Advertising* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di PT Mahira Harta Lestari. Artinya, semakin baik pelaksanaan strategi iklan melalui media sosial, maka semakin tinggi pula

keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) terhadap variabel *Social Media Advertising*, didapatkan nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ ($2,827 < 1,99498$), dan nilai signifikansi $0,006 < 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Media Advertising* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa iklan melalui media sosial memberikan kontribusi penting terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk atau jasa dari PT Mahira Harta Lestari.

4.2.2 Pengaruh Kepercayaan pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil dari analisis regresi linear berganda bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,493 atau setara dengan 49,3%. Nilai ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap PT Mahira Harta Lestari, maka akan semakin tinggi pula keputusan untuk melakukan pembelian. Artinya, pelanggan yang merasa yakin terhadap keandalan, kredibilitas, dan integritas perusahaan akan lebih terdorong untuk melakukan transaksi pembelian, dengan asumsi variabel lain dalam keadaan tetap.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,292, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,994, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,10$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan Pelanggan terhadap

Keputusan Pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa Kepercayaan Pelanggan merupakan faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di PT Mahira Harta Lestari. Temuan ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa ketika kepercayaan pelanggan terhadap sebuah perusahaan kuat, maka perilaku pembelian menjadi lebih konsisten dan loyalitas pun terbentuk secara alami.

4.2.3 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil dari analisis regresi linear berganda bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,493 atau setara dengan 49,3%. Nilai ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap PT Mahira Harta Lestari, maka akan semakin tinggi pula keputusan untuk melakukan pembelian. Artinya, pelanggan yang merasa yakin terhadap keandalan, kredibilitas, dan integritas perusahaan akan lebih terdorong untuk melakukan transaksi pembelian, dengan asumsi variabel lain dalam keadaan tetap.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,292, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,994, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,10$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa Kepercayaan Pelanggan merupakan faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di PT Mahira Harta Lestari. Temuan ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa

ketika kepercayaan pelanggan terhadap sebuah perusahaan kuat, maka perilaku pembelian menjadi lebih konsisten dan loyalitas pun terbentuk secara alami.

4.2.4 Pengaruh *Social Media Advertising* dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Social Media Advertising (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2) secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} sebesar 30,353, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sementara nilai f_{tabel} sebesar 3,12. Karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Social Media Advertising* dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di PT Mahira Harta Lestari.

Lebih lanjut, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,468 atau 46,8% menunjukkan bahwa sebesar 46,8% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel *independen*, yaitu *Social Media Advertising* dan Kepercayaan Pelanggan. Sementara sisanya sebesar 53,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa gabungan antara promosi yang efektif di media sosial serta tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, PT Mahira Harta Lestari disarankan untuk terus meningkatkan kualitas kampanye media sosial dan menjaga kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh social media advertising dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian di PT. Mahira Harta Lestari, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berikut hasil penelitian kondisi *Social Media Advertising*, Kepercayaan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian di PT Mahira Harta Lestari melalui analisis deskriptif:
 - a. Hasil analisis deskriptif variabel *Social Media Advertising* menunjukkan bahwa Skor terendah terdapat pada pertanyaan “Seberapa besar dorongan Anda untuk membeli produk setelah melihat promosi PT Mahira Harta Lestari?” sebesar 2,96 berada pada kategori “Cukup Baik” yang menunjukkan bahwa secara umum, promosi yang dilakukan PT Mahira Harta Lestari cukup mampu memberikan dorongan kepada konsumen untuk membeli produk, meskipun belum secara maksimal memengaruhi keputusan pembelian. Skor terbesar terdapat pada pertanyaan “Seberapa sesuai produk/layanan yang dipromosikan oleh PT Mahira Harta Lestari dengan kebutuhan atau gaya hidup Anda?” sebesar 3,23 dengan berada pada kategori “Cukup Baik” yang menunjukkan menunjukkan bahwa secara umum, produk atau layanan yang dipromosikan oleh PT Mahira

Harta Lestari dinilai cukup sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup responden.

- b. Hasil analisis deskriptif variabel kepercayaan pelanggan menunjukkan bahwa skor terendah terdapat pada pernyataan “Seberapa besar kesediaan PT. Mahira Harta Lestari membantu Anda ketika menghadapi masalah?” dengan skor sebesar 2,14, hal ini mengindikasikan bahwa kesediaan PT. Mahira Harta Lestari dalam membantu pelanggan ketika menghadapi masalah masih belum optimal. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan dalam aspek pelayanan purna jual, sistem penanganan keluhan, serta kecepatan dan ketepatan dalam memberikan solusi terhadap permasalahan pelanggan agar kepercayaan dan kepuasan pelanggan dapat meningkat. Skor tertinggi direkapitulasikan terdapat pada pernyataan “Seberapa mampu PT. Mahira Harta Lestari memberikan layanan atau produk dengan kualitas yang baik?” dengan skor sebesar 4,2 yang berada pada kategori sangat baik yang mengidentifikasi bahwa perusahaan telah menunjukkan kinerja yang positif dalam menjaga mutu layanan dan produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Meskipun demikian, perusahaan tetap perlu memperhatikan umpan balik dari pelanggan yang belum puas agar kualitas pelayanan dan produk dapat terus ditingkatkan serta menjaga konsistensi dalam setiap aspek pelayanannya. Dari rekapitulasi keseluruhan di atas dihasilkan skor rata-rata akhir sebesar 3,04 yang berada pada kategori kurang baik yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap PT. Mahira Harta Lestari

masih berada pada tingkat yang belum optimal. Artinya, pelanggan belum sepenuhnya yakin terhadap komitmen perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan yang konsisten. Nilai rata-rata ini menggambarkan bahwa masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan, kemampuan memberikan solusi yang tepat, serta upaya membangun hubungan jangka panjang yang berbasis kepercayaan.

- c. Hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian menunjukkan skor terendah terdapat pada pertanyaan "Seberapa sering Anda menggunakan jasa PT. Mahira Harta Lestari dibandingkan dengan penyedia lain?" dengan skor sebesar 3,01 berada pada kategori kurang baik, hal ini menunjukkan bahwa tingkat penggunaan jasa PT. Mahira Harta Lestari oleh konsumen berada pada tingkat sedang cenderung positif. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen masih memiliki minat untuk menggunakan jasa perusahaan, meskipun belum secara rutin. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program promosi, peningkatan kualitas layanan, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar frekuensi penggunaan jasa dapat meningkat di masa mendatang. Lalu skor tertinggi terdapat pada pernyataan "Seberapa besar kecenderungan Anda membeli dalam jumlah lebih banyak sebagai persediaan proyek?" dengan skor sebesar 3,26 yang berada pada kategori kurang baik, hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk membeli produk dalam jumlah lebih

banyak sebagai persediaan proyek berada pada tingkat sedang cenderung positif. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen mempertimbangkan efisiensi dan kesiapan proyek dengan membeli dalam jumlah besar ketika dibutuhkan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memberikan penawaran khusus atau potongan harga bagi pembelian dalam jumlah besar guna mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Dari keseluruhan rekapitulasi tabel di atas diketahui skor akhir sebesar 3,11 berada pada kategori Kurang Baik yang menunjukkan Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian terhadap PT. Mahira Harta Lestari masih tergolong rendah. Artinya sebagian besar pelanggan belum merasa yakin sepenuhnya terhadap konsistensi perusahaan dalam memberikan pelayanan, menjaga kualitas produk atau jasa, serta memenuhi kebutuhan mereka secara berkelanjutan.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, *Social Media Advertising* dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT Mahira Harta Lestari. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F dengan nilai f_{hitung} sebesar 15,868 dan signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,10), yang berarti hipotesis nol ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas promosi media sosial dan semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, maka keputusan pembelian pelanggan juga akan meningkat.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Social Media Advertising memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT Mahira Harta Lestari. Hal ini dibuktikan melalui uji t yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 0,316 dengan signifikansi sebesar 0,753 (lebih besar dari 0,10), sehingga hipotesis nol diterima. Artinya, meskipun secara deskriptif promosi melalui media sosial sudah baik, namun secara statistik belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Hal ini terjadi karena masih lemahnya dorongan membeli setelah melihat iklan yang menjadi indikator terendah dalam variabel ini.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Kepercayaan Pelanggan juga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT Mahira Harta Lestari. Hasil ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,398 dan nilai signifikansi sebesar 0,692 (lebih besar dari 0,10), yang berarti hipotesis nol diterima. Meskipun pelanggan menilai perusahaan cukup terpercaya dalam hal kualitas dan integritas, namun masih terdapat kelemahan pada aspek pelayanan saat menghadapi keluhan atau masalah, sehingga pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian belum optimal secara statistik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kuesioner mengenai tanggapan responden yang telah diuraikan sebelumnya, penulis memberikan saran sebagai masukan yang mungkin dapat berguna bagi PT. Mahira Harta Lestari dan untuk peneliti selanjutnya saran untuk PT Mahira Harta Lestari adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden, variabel *Social Media Advertising* skor terendah terdapat pada pernyataan “Seberapa besar dorongan Anda untuk membeli produk setelah melihat promosi PT Mahira Harta Lestari?” sebesar 2,96 berada pada kategori “Cukup Baik”. Peneliti memberi saran kepada perusahaan untuk meningkatkan daya tarik promosi di media sosial agar mampu menimbulkan dorongan pembelian yang lebih kuat pada konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menyajikan konten visual yang lebih kreatif dan informatif, seperti menampilkan keunggulan produk, video proses kerja, maupun hasil proyek nyata. Selain itu perusahaan juga dapat memanfaatkan strategi promosi seperti diskon, giveaway, atau kolaborasi dengan influencer untuk menarik perhatian audiens. Dengan pendekatan tersebut, diharapkan konsumen merasa lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian setelah melihat promosi yang ditayangkan PT Mahira Harta Lestari.
2. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel Kepercayaan Pelanggan, diketahui skor terendah terdapat pada pertanyaan “Seberapa besar kesediaan PT. Mahira Harta Lestari membantu Anda ketika menghadapi masalah?” dengan skor sebesar 2,14 berada pada kategori tidak baik. Peneliti memberi saran kepada perusahaan untuk meningkatkan

kualitas layanan purna jual dan responsivitas terhadap keluhan pelanggan. PT Mahira Harta Lestari perlu memastikan bahwa setiap pelanggan mendapatkan bantuan yang cepat, ramah, dan solutif ketika menghadapi masalah. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan tim layanan pelanggan khusus atau contact person yang mudah dihubungi, serta membangun sistem umpan balik agar setiap masalah dapat ditindaklanjuti dengan baik. Dengan memperkuat pelayanan tersebut, perusahaan dapat menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sehingga persepsi pelanggan terhadap kesediaan perusahaan membantu menjadi lebih positif.

3. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian diketahui skor terendah terdapat pada pernyataan "Seberapa sering Anda menggunakan jasa PT. Mahira Harta Lestari dibandingkan dengan penyedia lain?" dengan skor sebesar 3,01 berada pada kategori kurang baik. Peneliti memberi saran kepada perusahaan untuk meningkatkan daya tarik dan keunggulan kompetitif agar pelanggan lebih sering menggunakan jasa PT Mahira Harta Lestari dibandingkan penyedia lain. Hal ini dapat dilakukan dengan menawarkan promo khusus bagi pelanggan tetap, meningkatkan kualitas pelayanan, mempercepat waktu respon dan pengiriman, serta menjaga konsistensi hasil kerja yang memuaskan. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk membangun hubungan jangka panjang melalui komunikasi aktif dan layanan personalisasi agar pelanggan merasa dihargai dan enggan beralih ke penyedia lain. Langkah-langkah tersebut

dapat membantu meningkatkan frekuensi penggunaan jasa dan memperkuat loyalitas pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

MB ridhon, and Morina. 2021. "413-Article Text-3014-3-10-20220107." *Ilmu Manajemen Pemasaran* 131–49. doi:10.51622.

Mohamad Roni. 2021. *Roni Mohamad 1 Dan Endang Rahim 2. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah Endang Rahim 2 Mahasiswa Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Sultan Amai Gorontalo 2 Email: Rahimendang1977@gmail.Com 2. Gorontalo.*

Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian*. Alfabeta.

Welly Surjono. 2024. *Manajemen Pemasaran Jasa*. edited by Berliananda Ramadhania. Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN).

JURNAL

Aini, Tika Nur. 2020. "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Komitmen Sebagai Variable Intervening." *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* 2:88–98. doi:10.37631/e-bisma.v1i2.194.

Alvina Nur Afni, Cindy, And Raden Roro Ratna Roostika. 2024. "Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Niat Pembelian Makeup Lokal." 8(2).

Alvina Nur Afni, And Roostika. 2024. "Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Niat Pembelian Makeup Lokal." *Mea Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi* 8(2):710–25.

Andriani, Femi, Sari Nalurita, Universitas Dirgantara, and Marsekal Suryadarma. 2021. *Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek)*. Vol. 1. www.internetworldstats.com.

Anggi putra. 2020. "10205-23877-1-SM." *Jurnal JDM* (2):196–211.

Anggriani, Monika, Rezi Erdiansyah, and Salman Doddy. 2022. *Pengaruh Iklan Sosial Media Shopee Terhadap Keputusan Pembelian*.

Anisa citra ayu. 2021. "Tingkat Manajemen Dan Manajer Beserta Fungsi-Fungsi Manajemen." *Leadership* 2(2):2721–7108. doi:10.32478/leadership.v2i2.

Artika. 2024. "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Pada Umkm Toko Nurhidayah Di Kabupaten Majene, Sulawesi Barat)." 4. doi:10.46306/vls.v4i2.

- Asriani dan wahidah. 2022. *Penggunaan Bahasa Iklan Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pada Media Sosial Instagram*. Vol. 4.
- Beatrix Siahaan, and Simbolon. 2024. *Analisis Bauran Pemasaran 4p Pada Destinasi Wisata Desa Wisata Bagot Kabupaten Samosir*.
- Christina Dewi W, Apriana Anggreini Bangun, Ratna Susilowati, and Mughni Mutmainnah Iskandar A. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening." *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting* 4(2):193–203. doi:10.47065/arbitrase.v4i2.1333.
- Dally Alfian, and Hadisumarto. 2020. *Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, Dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram*. Vol. 43.
- Edia satria. 2023. *Keputusan Pembelian Yang Ditinjau Dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau)*.
- Efendy, Rahmad. 2021. "Pengaruh Strategi Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Udang Di Usaha Tambak Udang Atp." *Jurnal Ilmiah SP Stindo Profesional (STIPRO)*. doi:10.1080
- Eliyana, Surianti, Rostini, Ghazali, and Erwin. 2022. *Perilaku Konsumen*. <https://www.researchgate.net/publication/379374831>.
- Fadhilah Muinah, imamah, and Kusuma Ningrum. 2022. "Mandar: Management Development And Applied Research Journal Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Iklan Media Sosial, Word Of Mouth Dan Citra Merk (Studi Kasus Pada Café Sembari Coffee, Sleman)." *Manajemen Develovment and Appilied Research* 5:159–61.
- Fauziya, and hikmah. 2023. "Analisis Brand Awareness Terhadap Buying Decisions Konsumen Starbucks Coffee (Studi Kasus Di Cabang Buah Batu-Kota Bandung)." *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3(3):6563–78.
- Febryany, and ismanto. 2023. "Manajemen Badan Usaha Milik Desa Mitra Maju Sejahtera Desa Gunung Putri Kabupaten Bogor." *Jurnal Administrasi Negara* 14(2):581–92.
- Goeltom, Vasco A. H., Josephine Amelia Saputri, and Devi Christine. 2023. *Maret 2023 E-ISSN: 2963-4830*. Vol. 1. tanggerang.
- Hafidz, and Muslimah. 2023. "2912-Article Text-8172-1-10-20230404." (1):253–74.

- Ikraman Syaputra. 2024. "Harga." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 132–37.
- Irawan wahyu. 2020. *Analisis Kualitas Produk Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah*. Vol. 27.
- Jecky, Keputusan Pembelian, and Rezi Erdiansyah. 2021a. *Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap*.
- Jecky, Keputusan Pembelian, and Rezi Erdiansyah. 2021b. *Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap*.
- Jelita, Alhensa Ferninda, and Hasnah Rimiati. 2021. "Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengikut Instagram Ayudia Bing SLAMET)." *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis* 11(1):22–41. doi:10.12928/fokus.v11i1.3734.
- Karina Puspa Paramita, Made, Luh Eka Susanti, and Bondan Pambudi. 2023. "Peranan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran The Role of Social Media as Marketing Media." *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis* 02:962–77. doi:10.22334/paris.v2i4.
- Kartika, and Fariza. 2022. "Jieb : Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Analisa 7p Marketing Mix Untuk Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran Pada Perumahan Grand Sutawangi Majalengka." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* (1):13–20. <http://ejournal.stiepancasetia.ac.id/index.php/jieb>.
- Khamainy. 2022. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Persepsi Kualitas Stba Jia Bekasi." *Jurnal Tadrib Peradaban* 2(1):48–57.
- Kumar, Arun, and Kiran Saroj. 2022. *Role of Social Media in Marketing 4.0*. Vol. 7. <https://www.researchgate.net/publication/361561830>.
- Laily, Irene Mardiatul, Anita Puji Astutik, and Budi Haryanto. 2022. "Instagram Sebagai Media Pembelajaran Digital Agama Islam Di Era 4.0." *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3(2):160–74. doi:10.31538/munaddhomah.v3i2.250.
- Latte, and Sarapiah. 2024. *Analisis Strategi Pemasaran Umkm Telur Asin Acil Sarapiah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*.
- Londong, Jerliyen Pramita, Andryanus Paridi, Eben Hezer Patandean, and Josua Krisna Patanduk. 2024. *Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Advertising Terhadap Keputusan Berlangganan Spotify Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Kristen Indonesia Paulus*. Vol. 01.

- Martha, and Anugrah. 2023. "197-Article Text-427-1-10-20230207." (1):423–41. doi:10.46306/vls.3il.197.
- Martianto, and witjaksono. 2023. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 7(3):1370–85. <https://compas.co.id/>.
- Mutiara, Mutiara, and Imam Wibowo. 2020. "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 8(2):10–20. doi:10.35137/jmbk.v8i2.419.
- Nasir, Priyono, and sholehudin. 2022. "Jurnal Riset Manajemn." *E-Jurnal Riset Manajemen* 12:756–64.
- Ninan, Navya, Joel Chacko Roy, and Namitha K. Cherian. 2020. "Influence of Social Media Marketing on the Purchase Intention of Gen Z." *International Journal of Advanced Science and Technology* 29(1):1692–1702. <https://www.researchgate.net/publication/339164968>.
- Novianto Okky, Harsono Teguh Santoso, Rina Dewi, Bambang Karnain, Sugiharto Sugiharto, Achmad GS Daengs, and Korespondensi Penulis. 2024. *Analisis 5 (Lima) Tahapan Proses Keputusan Pembelian Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Universitas 45 Surabaya Dalam Memilih Perguruan Tinggi Prodi Manajemen Universitas 45 Surabaya*. Surabaya.
- Okto girsang, and Husda. 2024. "ECo-Buss 473 Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak Di Kota Batam." *ECo-Buss* 7:473–84.
- Permata Sari. 2021. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2(4):524–33. doi:10.31933/jimt.v2i4.
- Prabawati Tejakusuma, Sabrina. 2024. *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan PT Utama Media Cemerlang*. Vol. 5.
- Prasetya ilham, and Sigit Murwanto. 2023. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan EWOM Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Pelanggan: Studi Pada J.Co Donut & Coffee Di Yogyakarta*. Vol. 02. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>.
- Richadinata, Kadek Riyan Putra, and Ni Luh Putu Surya Astitiani. 2021. "Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 10(2):188. doi:10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p05.

- Ristanto, and Aditya. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang)*. Vol. 6. Jawa Tengah. <http://itbsemarang.ac.id/jbe/index.php/jbe33>.
- Rokimin, Ubaedillah, Idham, and Rusdiana. 2022. "MUDIR (Jurnal Manajemen Pendidikan) Manajemen Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Mafatihul Hikmah Jati Agung Lampung Selatan." *Jurnal Manajemen Pendidikan* 4(2):93–103. doi:10.55352/mudir.
- Sabastian, and Pramono. 2021. "132d73b53a2e79d7cfa81a29a1fa02d926ec." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4(3):698–711.
- Sanjaya, Agung Satria. 2020. *Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty*. Vol. 5.
- Soekarman, Adikah, and Meilin Veronica. 2021. *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Seblak Nampol Di Masa Covid-19)*. Vol. 2.
- Syafaruddin, and Mahir. 2021. "Manajemen Finansial Pendidikan Islam Di Fatoni University Thailand." *Jurnal Pendidikan Islam* (2):747–58. doi:10.30868/ei.v11i01.2537.
- Syihab, Bahtyar, Abdul Qadir Hakimi, and Muhammad Jihadi. 2023. "Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Pakaian Kaos." *Jambura* 6(2). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>.
- Wijaya, and Jorgy. 2024. *Manajemen Konflik Interpersonal (Studi Kasus Pada Cv. Cyber Karya Nusantara Surabaya)*. Vol. 2024.
- Wijayanti, and Wicaksana. 2023. "Implementasi Fungsi Manajemen George R Terry Dalam Meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan." *Jurnal Cerdik: Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran* 3(1):30–43. doi:10.21776/ub.jcerdik.2023.003.01.04.
- Yulia lia, and Setianingsih. 2020. "Studi Manajemen Marketing Berbasis Online (Penelitian Pada Umkm Produksi Mebel Di Desa Tamansari Babakan Muncang I Kota Tasikmalaya)." *Jurnal Maneksi* 9(1):346–54.
- Zahra Syahputri, Addini, Fay Della Fallenia, Ramadani Syafitri, and Reza Noprial Lubis. 2023. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*. <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah>/<https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/>.



KUESIONER

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i.

PT. Mahira Harta Lestari

Bandung

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian tentang “Pengaruh Social Media Advertising dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Mahira Harta Lestari”.

Oleh karena itu di sela-sela kesibukan bapak/ibu/Saudara/Saudarai, Saya memohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudarai, untuk dapat mengisi kuesioner berikut ini. Semua informasi yang terkumpul akan disajikan secara umum (tidak secara individu) sebagai ringkasan dari hasil analisis yang akan dilaporkan atau dipublikasikan, dan akan dijamin kerahasiaannya sesuai dengan kode etik penelitian.

Atas kesediaan dan partisipasinya Bapak/Ibu/Saudara/Saudarai untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih

Bandung, 3 November 2025

Ade Nurmansyah

Profil Responden

Berilah tanda *Check list* (✓) untuk setiap jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan diri anda.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
3. Usia : ☐ <21 Tahun ☐ 31 – 40 Tahun
☐ 21 – 30 Tahun ☐ > 40 Tahun
4. Profesi : ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ PNS ☐ IRT
☐ Wirausaha ☐ Karyawan Swasta

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Sebelum mengisi kuesioner ini, mohon bapak ibu membaca setiap butir pertanyaan dengan cermat.
2. Beri tanda *Check list* (✓) pada kolom yang sesuai dengan pilihan bapak/Ibu.
3. Jika ada kesalahan dalam memilih alternatif jawaban beri tanda (X) Pada kolom yang salah kemudian beri tanda *Check list* (✓) pada kolom yang sesuai.

Variabel *Social Media Advertising* (X1)

1. Seberapa menarik tampilan visual pada iklan PT Mahira Harta Lestari menurut Anda?

Sangat Tidak Menarik ☐

Tidak Menarik ☐

Cukup Menarik ☐

Menarik ☐

Sangat Menarik ☐

2. Seberapa menarik kalimat pembuka atau judul konten promosi PT Mahira Harta Lestari menurut Anda?

Sangat Tidak Menarik ☐

Tidak Menarik ☐

Cukup Menarik ☐

Menarik ☐

Sangat Menarik ☐

3. Seberapa sesuai informasi dalam konten promosi PT Mahira Harta Lestari dengan kebutuhan atau minat Anda?

Sangat Tidak Sesuai ☐

Tidak Sesuai ☐

Cukup Sesuai ☐

Sesuai ☐

Sangat Sesuai ☐

4. Seberapa besar ketertarikan Anda untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk/layanan PT Mahira Harta Lestari?

Sangat Tidak Besar ☐

Tidak Besar ☐

Cukup Besar ☐

Besar ☐

Sangat Besar ☐

5. Seberapa sesuai produk/layanan yang dipromosikan oleh PT Mahira Harta Lestari dengan kebutuhan atau gaya hidup Anda?

Sangat Tidak Sesuai ☐

Tidak Sesuai ☐

Cukup Sesuai ☐

Sesuai ☐

Sangat Sesuai ☐

6. Seberapa besar dorongan Anda untuk membeli produk setelah melihat promosi PT Mahira Harta Lestari?

Sangat Tidak Besar ☐

Tidak Besar ☐

Cukup Besar ☐

Besar ☐

Sangat Besar ☐

7. Seberapa besar dorongan Anda untuk melakukan tindakan setelah melihat iklan PT Mahira Harta Lestari?

Sangat Tidak Besar ☐

Tidak Besar ☐

Cukup Besar ☐

Besar ☐

Sangat Besar ☐

8. Seberapa jelas dan menarik ajakan bertindak dalam promosi PT Mahira Harta Lestari yang Anda lihat?

Sangat Tidak Jelas ☐

Tidak Jelas ☐

Cukup Jelas ☐

Jelas ☐

Sangat Jelas ☐

Variabel Kepercayaan Pelanggan

1. Seberapa besar PT. Mahira Harta Lestari menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan dan kepuasan pelanggan?

Sangat Tidak Besar ☐

Tidak Besar ☐

Cukup Besar ☐

Besar ☐

Sangat Besar ☐

2. Seberapa besar kesediaan PT. Mahira Harta Lestari membantu Anda ketika menghadapi masalah?

Sangat Tidak Besar ☐

Tidak Besar ☐

Cukup Besar ☐

Besar ☐

Sangat Besar ☐

3. Seberapa besar pengetahuan yang dimiliki PT. Mahira Harta Lestari dalam bidang usahanya?

Sangat Tidak Besar ☐

Tidak Besar ☐

Cukup Besar ☐

Besar ☐

Sangat Besar ☐

4. Seberapa mampu PT. Mahira Harta Lestari memberikan layanan atau produk dengan kualitas yang baik?

Sangat Tidak mampu ☐

Tidak mampu ☐

Cukup mampu ☐

mampu ☐

Sangat mampu ☐

5. Seberapa jujur PT. Mahira Harta Lestari dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan?

Sangat Tidak Jujur ☐

Tidak Jujur ☐

Cukup Jujur ☐

Jujur ☐

Sangat Jujur ☐

6. Seberapa baik PT, Mahira Harta Lestari dalam menepati janji atau komitmen kepada pelanggan?

Sangat Tidak Baik ☐

Tidak Baik ☐

Cukup Baik ☐

Baik ☐

Sangat Baik ☐

7. Seberapa besar Anda merasa dapat Percaya pada PT. Mahira Harta Lestari saat mengambil keputusan beli?

Sangat Tidak Besar ☐

Tidak Besar ☐

Cukup Besar ☐

Besar ☐

Sangat Besar ☐

8. Seberapa besar kepercayaan Anda kepada PT. Mahira Harta Lestari meskipun terdapat risiko?

Sangat Tidak Besar ☐

Tidak Besar ☐

Cukup Besar ☐

Besar ☐

Sangat Besar ☐

9. Seberapa besar pengaruh kesesuaian produk dengan kebutuhan Anda dalam keputusan membeli?

Sangat Tidak Besar ☐

Tidak Besar ☐

Cukup Besar ☐

Besar ☐

Sangat Besar ☐

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

1. Seberapa besar pengaruh kualitas dan variasi produk PT. Mahira Harta Lestari dalam keputusan Anda?

Sangat Tidak Besar ☐

Tidak Besar ☐

Cukup Besar ☐

Besar ☐

Sangat Besar ☐

2. Seberapa besar rasa percaya Anda terhadap kualitas merek dalam memilih produk PT. Mahira Harta Lestari ?

Sangat Tidak Besar ☐

Tidak Besar ☐

Cukup Besar ☐

Besar ☐

Sangat Besar ☐

3. Seberapa besar pengaruh popularitas merek terhadap keputusan pembelian Anda?

Sangat Tidak Besar ☐

Tidak Besar ☐

Cukup Besar ☐

Besar ☐

Sangat Besar ☐

4. Seberapa besar pengaruh kemudahan lokasi PT. Mahira Harta Lestari terhadap keputusan Anda memilih penyalur?

Sangat Tidak Besar ☐

Tidak Besar ☐

Cukup Besar ☐

Besar ☐

Sangat Besar ☐

5. Seberapa besar pengaruh ketersediaan produk yang lengkap terhadap keputusan Anda?

Sangat Tidak Besar ☐

Tidak Besar ☐

Cukup Besar ☐

Besar ☐

Sangat Besar ☐

6. Seberapa sering Anda menggunakan jasa PT. Mahira Harta Lestari dibandingkan dengan penyedia lain?

Sangat Tidak Sering ☐

Tidak Sering ☐

Cukup Sering ☐

Sering ☐

Sangat Besar ☐

7. Seberapa besar kemungkinan Anda melakukan pembelian atau menggunakan jasa PT. Mahira Harta Lestari saat ada kebutuhan proyek mendesak?

Sangat Tidak Besar ☐

Tidak Besar ☐

Cukup Besar ☐

Besar ☐

Sangat Besar ☐

8. Seberapa sering Anda memesan produk atau jasa dalam jumlah kecil sesuai kebutuhan pekerjaan?

Sangat Tidak Sering ☐

Tidak Sering ☐

Cukup Sering ☐

Sering ☐

Sangat Besar ☐

9. Seberapa besar kecenderungan Anda membeli dalam jumlah lebih banyak sebagai persediaan proyek?

Sangat Tidak Besar ☐

Tidak Besar ☐

Cukup Besar ☐

Besar ☐

Sangat Besar ☐



Data Kuesioner
Variabel *Social Media Advertising* (X1)

No Responden	Variabel <i>Social Media Advertising</i> (X1)								Total
	X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	X1.P5	X1.P6	X1.P7	X1.P8	
1	4	4	3	4	4	3	3	4	29
2	3	1	4	3	3	3	4	4	25
3	2	2	1	1	2	2	3	2	15
4	2	2	4	4	2	2	2	2	20
5	4	2	3	4	2	4	4	4	27
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	3	4	3	5	4	3	3	4	29
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	2	3	4	3	3	2	4	3	24
10	1	1	2	1	2	1	2	1	11
11	3	3	3	3	3	3	3	4	25
12	5	4	4	5	4	5	5	4	36
13	2	1	2	3	1	2	1	3	15
14	1	3	1	3	2	1	3	3	17
15	2	2	2	2	2	2	2	2	16
16	2	2	3	2	2	2	2	2	17
17	1	1	1	1	1	1	1	1	8
18	3	1	2	1	1	3	3	1	15
19	1	1	1	1	1	1	1	1	8
20	4	5	5	5	5	4	5	5	38
21	3	1	2	1	1	3	2	1	14
22	3	4	3	4	4	3	2	3	26
23	1	1	1	1	1	1	1	2	9
24	1	1	1	1	1	1	1	1	8
25	3	2	2	2	1	3	3	1	17
26	1	1	1	1	1	1	1	1	8
27	1	1	1	1	1	3	5	1	14
28	1	1	1	3	1	1	1	1	10
29	1	1	1	1	1	1	1	1	8
30	2	1	2	1	1	2	2	1	12
31	2	2	1	1	1	2	5	2	16
32	3	1	3	2	2	3	2	2	18
33	3	1	4	1	1	3	3	1	17
34	2	2	2	2	2	2	2	2	16
35	2	1	2	2	2	2	2	1	14
36	1	1	1	1	1	1	1	1	8
37	1	2	1	2	2	1	2	3	14
38	3	4	4	2	2	3	1	2	21
39	5	5	4	5	5	5	5	5	39

No Responden	Variabel <i>Social Media Advertising</i> (X1)								Total
	X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	X1.P5	X1.P6	X1.P7	X1.P8	
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	3	4	4	4	4	4	4	31
42	4	4	4	4	4	4	3	4	31
43	5	4	5	3	4	5	4	3	33
44	4	3	4	4	4	4	1	4	28
45	3	2	4	2	2	3	4	1	21
46	4	2	2	3	1	4	3	2	21
47	3	4	2	4	4	3	2	4	26
48	2	2	2	2	2	2	2	2	16
49	2	1	1	1	1	2	1	1	10
50	2	4	2	4	4	2	2	3	23
51	4	4	3	3	3	4	3	3	27
52	2	4	2	4	2	2	2	5	23
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	3	3	2	1	4	3	4	3	23
55	5	4	4	4	2	5	4	5	33
56	4	5	5	4	5	3	4	4	34
57	5	5	3	3	4	5	5	5	35
58	4	5	5	4	4	4	5	4	35
59	4	3	3	2	2	4	2	4	24
60	3	5	4	4	3	3	3	3	28
61	4	4	4	5	4	4	5	5	35
62	4	4	5	4	3	3	4	5	32
63	4	5	3	5	3	5	4	3	32
64	5	5	5	5	5	3	4	5	37
65	4	4	4	4	5	4	5	5	35
66	2	3	3	2	2	5	2	2	21
67	4	5	4	4	4	4	4	4	33
68	3	3	3	4	4	5	3	3	28
69	3	5	4	5	5	4	5	5	36
70	4	5	3	5	3	2	5	5	32
71	3	4	3	4	4	3	3	2	26
72	4	5	3	5	5	4	3	3	32
73	5	5	3	4	5	5	5	5	37

DATA KUESIONER
Variabel Kepercayaan Pelanggan (X2)

No Responden	Variabel Kepercayaan Pelanggan (X2)									Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	
1	3	3	3	4	3	3	3	4	4	30
2	3	3	4	1	1	3	4	3	3	25
3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	16
4	2	2	4	2	3	2	2	2	2	21
5	4	4	3	2	4	4	4	2	2	29
6	4	4	4	4	2	4	4	3	4	33
7	3	3	3	4	3	3	3	3	4	29
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
9	2	2	4	3	4	2	4	3	3	27
10	1	1	2	1	1	1	2	1	2	12
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
12	5	5	4	4	4	5	5	4	4	40
13	2	2	2	1	3	2	1	1	1	15
14	1	1	1	3	4	1	3	3	2	19
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
16	2	2	3	2	3	2	2	2	2	20
17	1	1	1	1	3	1	1	1	1	11
18	3	3	2	1	3	3	1	3	1	20
19	1	1	1	1	2	1	1	1	1	10
20	4	4	5	5	4	4	5	4	5	40
21	3	3	2	1	2	3	2	2	1	19
22	3	3	3	4	2	3	2	2	4	26
23	1	1	1	1	3	1	1	1	1	11
24	1	1	1	1	3	1	1	1	1	11
25	3	3	2	2	2	3	3	3	1	22
26	1	1	1	1	2	1	1	1	1	10
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
30	2	2	2	1	2	2	2	2	1	16
31	2	2	1	2	3	2	2	1	1	16
32	3	3	3	1	3	3	2	3	2	23
33	3	3	4	1	3	3	3	3	1	24
34	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
35	2	2	2	1	3	2	2	1	2	17
36	1	1	1	1	4	1	1	1	1	12
37	1	1	1	2	2	1	1	1	2	12
38	3	3	4	4	1	3	1	3	2	24
39	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44

No Responden	Variabel Kepercayaan Pelanggan (X2)									Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
41	4	4	4	3	4	4	4	3	4	34
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
43	5	5	5	4	4	5	4	3	4	39
44	4	4	4	3	4	4	4	3	4	34
45	3	3	4	2	3	3	4	3	2	27
46	4	4	2	2	3	4	3	3	1	26
47	3	3	2	4	4	3	2	2	4	27
48	2	2	2	2	4	2	2	2	2	20
49	2	2	1	1	1	2	1	1	1	12
50	2	2	2	4	4	2	2	2	4	24
51	4	4	3	4	3	4	3	3	3	31
52	2	2	2	4	3	2	2	2	2	21
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
54	3	3	2	3	5	3	4	2	4	29
55	5	5	4	4	5	5	4	4	2	38
56	4	2	4	4	3	3	2	3	2	27
57	4	5	5	5	4	5	5	4	4	41
58	4	4	5	5	5	4	4	4	5	40
59	4	3	5	3	4	4	3	5	5	36
60	2	4	3	2	2	3	4	3	4	27
61	4	3	5	4	5	3	3	4	3	34
62	3	3	4	2	2	3	4	2	2	25
63	4	2	4	3	4	3	4	3	4	31
64	4	4	4	4	5	3	3	5	4	36
65	4	3	3	4	4	3	3	4	5	33
66	5	4	5	5	5	5	5	5	4	43
67	4	3	5	4	5	4	5	4	4	38
68	2	3	4	2	2	4	4	3	3	27
69	4	5	5	4	5	4	5	5	5	42
70	2	2	2	2	3	2	2	2	4	21
71	3	5	3	4	4	3	3	3	3	31
72	5	5	5	5	5	4	5	4	5	43
73	3	5	4	4	4	5	3	4	3	35

DATA KUESIONER
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

[illegible]

No Responden	Variabel Keputusan Pembelian (Y)									Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
41	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
43	5	4	5	5	4	5	4	3	4	39
44	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
45	3	2	3	3	2	3	4	1	2	23
46	4	2	4	4	1	4	3	2	1	25
47	3	4	3	3	4	3	2	4	4	30
48	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
49	2	1	2	2	1	2	1	1	1	13
50	2	4	2	2	4	2	2	3	4	25
51	4	4	4	4	3	4	3	3	3	32
52	2	4	2	2	2	2	2	5	2	23
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
54	3	3	3	3	4	3	4	3	4	30
55	5	4	5	5	2	5	4	5	2	37
56	3	4	3	2	3	3	4	2	3	27
57	5	3	3	3	4	4	4	3	3	32
58	4	4	4	3	2	3	3	4	2	29
59	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
60	3	3	3	5	3	3	5	4	3	32
61	5	4	4	5	4	5	5	5	4	41
62	4	5	5	4	5	5	5	5	4	42
63	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
64	5	4	5	5	4	3	3	5	4	38
65	4	4	5	4	4	5	5	4	4	39
66	4	4	5	3	4	5	5	3	4	37
67	4	5	5	4	4	5	3	5	4	39
68	1	3	3	3	3	1	2	1	3	20
69	4	3	3	4	4	2	3	4	3	30
70	2	4	2	3	3	4	4	4	3	29
71	3	3	3	3	5	3	5	4	4	33
72	4	3	3	4	5	3	5	4	5	36
73	3	4	3	4	4	4	5	4	5	36

TRANSFORMASI DATA
Variabel Social Media Advertising (X1)

Successive Interval									
No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	4.836	4.164	2.873	4.527	3.446	4.164	2.531	3.354	29.896
2	4.836	4.164	2.873	3.415	3.446	3.108	3.303	2.624	27.770
3	2.793	1.645	2.016	2.799	1.000	2.217	2.531	2.624	17.625
4	1.853	1.645	3.663	2.146	3.446	2.217	3.303	1.813	20.085
5	3.736	4.164	4.713	4.527	2.573	2.217	4.376	2.624	28.930
6	2.793	3.019	2.016	2.799	1.789	2.217	3.303	2.624	20.560
7	2.793	2.229	3.663	4.527	4.550	2.217	2.531	2.624	25.133
8	3.736	3.019	4.713	4.527	2.573	2.217	2.531	3.354	26.669
9	2.793	4.164	3.663	4.527	3.446	2.217	2.531	2.624	25.965
10	4.836	3.019	3.663	4.527	4.550	2.217	2.531	3.354	28.696
11	4.836	3.019	4.713	4.527	3.446	4.164	4.376	3.354	32.435
12	3.736	3.019	4.713	3.415	4.550	4.164	4.376	4.299	32.272
13	2.793	4.164	3.663	2.799	2.573	4.164	4.376	3.354	27.887
14	3.736	2.229	2.873	2.799	3.446	3.108	4.376	2.624	25.192
15	3.736	4.164	3.663	3.415	4.550	4.164	4.376	4.299	32.368
16	4.836	4.164	3.663	3.415	2.573	4.164	2.531	2.624	27.970
17	2.793	1.645	3.663	2.146	3.446	3.108	3.303	2.624	22.729
18	3.736	2.229	3.663	2.799	3.446	2.217	3.303	2.624	24.017
19	1.000	1.000	2.016	2.146	2.573	1.000	1.789	1.000	12.524
20	3.736	3.019	2.016	2.146	2.573	3.108	1.789	2.624	21.011
21	1.853	3.019	3.663	3.415	3.446	3.108	3.303	1.813	23.620
22	2.793	3.019	4.713	2.799	2.573	2.217	4.376	4.299	26.789
23	1.853	3.019	2.016	2.146	3.446	3.108	3.303	3.354	22.245
24	2.793	3.019	2.873	3.415	3.446	4.164	3.303	4.299	27.313
25	3.736	2.229	2.873	4.527	3.446	2.217	3.303	3.354	25.685
26	2.793	2.229	2.873	3.415	3.446	2.217	4.376	2.624	23.973
27	2.793	4.164	3.663	4.527	3.446	4.164	3.303	3.354	29.415
28	2.793	1.000	2.016	2.146	1.000	2.217	1.000	1.813	13.985
29	3.736	3.019	2.873	4.527	3.446	3.108	2.531	4.299	27.540
30	2.793	3.019	3.663	2.799	2.573	2.217	2.531	2.624	22.218
31	4.836	4.164	4.713	3.415	4.550	3.108	3.303	4.299	32.389
32	3.736	3.019	2.873	2.146	2.573	2.217	2.531	2.624	21.718
33	4.836	3.019	4.713	4.527	4.550	4.164	4.376	3.354	33.539
34	2.793	2.229	3.663	2.146	1.789	3.108	3.303	1.813	20.844
35	2.793	1.000	2.016	2.146	1.789	2.217	1.789	1.000	14.749
36	3.736	4.164	2.873	3.415	2.573	3.108	3.303	2.624	25.797
37	3.736	4.164	4.713	4.527	2.573	4.164	2.531	2.624	29.032
38	4.836	4.164	2.873	3.415	2.573	2.217	4.376	2.624	27.078
39	2.793	4.164	3.663	4.527	2.573	4.164	3.303	4.299	29.487
40	4.836	3.019	3.663	4.527	2.573	3.108	4.376	4.299	30.401
41	2.793	1.645	3.663	2.799	3.446	1.000	1.789	1.813	18.949

Successive Interval									
No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
42	3.736	4.164	3.663	3.415	3.446	3.108	2.531	2.624	26.687
43	2.793	3.019	4.713	2.799	3.446	2.217	4.376	3.354	26.717
44	3.736	2.229	4.713	4.527	3.446	4.164	4.376	2.624	29.816
45	4.836	3.019	4.713	4.527	4.550	4.164	4.376	4.299	34.484
46	4.836	3.019	4.713	4.527	4.550	4.164	4.376	4.299	34.484
47	3.736	2.229	2.016	3.415	3.446	3.108	3.303	1.813	23.067
48	4.836	3.019	4.713	4.527	4.550	3.108	4.376	4.299	33.428
49	4.836	4.164	4.713	4.527	4.550	4.164	3.303	3.354	33.612
50	2.793	3.019	2.873	3.415	2.573	3.108	2.531	3.354	23.666
51	4.836	3.019	4.713	4.527	3.446	4.164	3.303	4.299	32.308
52	4.836	4.164	3.663	4.527	4.550	4.164	4.376	3.354	33.634
53	1.853	2.229	1.000	1.000	1.789	2.217	1.000	1.000	12.087
54	3.736	2.229	4.713	4.527	4.550	2.217	3.303	4.299	29.574
55	3.736	3.019	4.713	4.527	4.550	4.164	4.376	4.299	33.384
56	3.736	4.164	4.713	3.415	4.550	4.164	3.303	3.354	31.399
57	4.836	4.164	4.713	3.415	3.446	2.217	4.376	4.299	31.466
58	3.736	4.164	4.713	3.415	3.446	4.164	4.376	3.354	31.368
59	3.736	2.229	2.873	2.146	1.789	1.000	1.789	3.354	18.916
60	2.793	4.164	3.663	3.415	2.573	3.108	2.531	2.624	24.871
61	3.736	3.019	3.663	4.527	3.446	4.164	4.376	4.299	31.231
62	3.736	3.019	4.713	3.415	2.573	3.108	3.303	4.299	28.166
63	3.736	4.164	2.873	4.527	2.573	3.108	3.303	2.624	26.909
64	4.836	4.164	4.713	4.527	4.550	4.164	3.303	4.299	34.557
65	3.736	3.019	3.663	3.415	4.550	3.108	4.376	4.299	30.166
66	1.853	2.229	2.873	2.146	1.789	2.217	1.789	1.813	16.708
67	3.736	4.164	3.663	3.415	3.446	4.164	3.303	3.354	29.246
68	2.793	2.229	2.873	3.415	3.446	4.164	2.531	2.624	24.075
69	2.793	4.164	3.663	4.527	4.550	4.164	4.376	4.299	32.537
70	3.736	4.164	2.873	4.527	2.573	3.108	4.376	4.299	29.657
71	2.793	3.019	2.873	3.415	3.446	3.108	2.531	1.813	22.998
72	3.736	4.164	2.873	4.527	4.550	4.164	2.531	2.624	29.169
73	4.836	4.164	2.873	3.415	4.550	4.164	4.376	4.299	32.678

TRANSFORMASI DATA
Variabel Kepercayaan Pelanggan (X2)

Succesive Interval										
No	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	Total
1	3.880	3.717	1.880	1.990	2.598	2.814	3.812	2.637	3.728	27.057
2	2.780	4.772	3.524	2.793	3.632	4.742	2.770	3.817	3.728	32.558
3	2.780	3.717	3.524	2.793	3.632	4.742	2.770	2.637	3.728	30.322
4	2.780	4.772	3.524	2.793	3.632	4.742	2.770	3.817	3.728	32.558
5	1.000	2.868	2.496	1.990	1.895	3.698	1.969	1.815	1.000	18.733
6	2.780	4.772	2.496	1.990	1.895	3.698	1.969	3.817	2.636	26.055
7	1.942	1.966	2.496	1.990	1.000	3.698	1.000	1.000	1.000	16.093
8	2.780	2.868	1.000	2.793	2.598	2.814	1.000	1.815	1.000	18.669
9	3.880	3.717	3.524	3.819	2.598	3.698	3.812	2.637	3.728	31.413
10	3.880	4.772	3.524	3.819	3.632	4.742	2.770	3.817	2.636	33.592
11	3.880	4.772	3.524	1.990	1.895	3.698	2.770	2.637	3.728	28.895
12	2.780	2.868	1.880	1.000	1.895	3.698	2.770	1.815	1.880	20.587
13	2.780	3.717	2.496	1.000	1.000	3.698	1.000	2.637	1.000	19.329
14	1.942	3.717	3.524	1.990	3.632	4.742	1.969	2.637	2.636	26.789
15	2.780	3.717	3.524	2.793	2.598	4.742	3.812	3.817	3.728	31.510
16	1.942	4.772	3.524	3.819	2.598	4.742	2.770	2.637	1.880	28.684
17	1.000	3.717	2.496	1.000	1.895	2.814	2.770	2.637	2.636	20.965
18	3.880	4.772	3.524	3.819	3.632	3.698	3.812	2.637	2.636	32.410
19	1.000	2.868	1.880	1.990	1.895	2.814	1.000	1.815	2.636	17.900
20	3.880	3.717	3.524	3.819	3.632	4.742	2.770	3.817	3.728	33.628
21	2.780	2.868	1.880	1.990	1.000	2.814	1.000	1.815	1.000	17.149
22	1.942	2.868	1.880	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.880	13.570
23	2.780	2.868	1.000	2.793	1.000	2.814	1.000	2.637	1.880	18.773
24	3.880	3.717	3.524	3.819	2.598	4.742	2.770	3.817	3.728	32.595
25	1.942	2.868	1.880	3.819	2.598	2.814	3.812	3.817	2.636	26.186
26	1.942	1.966	1.000	1.990	1.000	3.698	1.969	2.637	1.880	18.083
27	3.880	3.717	3.524	2.793	1.895	4.742	1.969	1.815	3.728	28.064
28	2.780	2.868	1.000	1.990	1.000	2.814	1.000	2.637	1.880	17.970
29	3.880	4.772	3.524	3.819	3.632	4.742	3.812	3.817	3.728	35.726
30	1.000	1.000	1.880	1.990	1.000	2.814	1.000	1.000	1.880	13.565
31	3.880	3.717	3.524	3.819	3.632	4.742	2.770	2.637	3.728	32.449
32	1.942	3.717	1.880	1.990	1.000	1.853	1.969	2.637	2.636	19.624
33	3.880	4.772	1.880	2.793	1.895	2.814	2.770	2.637	3.728	27.170
34	3.880	4.772	3.524	3.819	2.598	3.698	2.770	3.817	2.636	31.515
35	1.942	2.868	3.524	3.819	2.598	4.742	3.812	3.817	1.880	29.001
36	2.780	3.717	1.000	1.990	1.895	3.698	1.000	2.637	1.000	19.718
37	3.880	4.772	3.524	1.990	2.598	3.698	2.770	3.817	2.636	29.686
38	3.880	4.772	3.524	2.793	3.632	4.742	3.812	3.817	3.728	34.699
39	1.942	3.717	1.880	3.819	2.598	2.814	1.969	2.637	3.728	25.105
40	3.880	3.717	1.880	2.793	1.895	3.698	1.969	2.637	1.880	24.350

Successive Interval										
No	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	Total
41	1.942	2.868	3.524	2.793	1.895	4.742	1.969	2.637	1.880	24.250
42	1.942	3.717	2.496	1.000	1.000	1.853	1.969	1.000	1.000	15.977
43	1.942	4.772	3.524	3.819	1.895	2.814	1.969	2.637	3.728	27.101
44	2.780	2.868	1.880	1.990	2.598	2.814	1.969	1.000	1.880	19.781
45	2.780	1.966	1.000	1.990	2.598	3.698	2.770	2.637	2.636	22.077
46	3.880	2.868	2.496	1.990	3.632	4.742	3.812	3.817	3.728	30.965
47	1.942	3.717	2.496	1.000	2.598	1.853	2.770	2.637	1.000	20.012
48	1.000	2.868	1.000	1.000	2.598	1.853	2.770	1.000	2.636	16.725
49	1.942	2.868	2.496	2.793	1.895	3.698	1.969	2.637	2.636	22.935
50	1.000	1.966	2.496	2.793	1.000	2.814	1.969	1.000	2.636	17.675
51	2.780	3.717	3.524	3.819	3.632	4.742	3.812	3.817	2.636	32.478
52	2.780	4.772	2.496	1.990	2.598	3.698	3.812	1.815	2.636	26.599
53	1.942	3.717	1.000	1.000	1.895	3.698	2.770	2.637	2.636	21.295
54	1.000	3.717	1.000	1.990	1.000	2.814	1.000	1.000	2.636	16.158
55	2.780	4.772	3.524	2.793	3.632	4.742	2.770	3.817	3.728	32.558
56	2.780	1.966	2.496	2.793	1.895	2.814	1.000	1.815	1.000	18.561
57	2.780	4.772	3.524	3.819	2.598	4.742	3.812	2.637	2.636	31.321
58	2.780	3.717	3.524	3.819	3.632	3.698	2.770	2.637	3.728	30.305
59	2.780	2.868	3.524	1.990	2.598	3.698	1.969	3.817	3.728	26.973
60	1.000	3.717	1.880	1.000	1.000	2.814	2.770	1.815	2.636	18.632
61	2.780	2.868	3.524	2.793	3.632	2.814	1.969	2.637	1.880	24.897
62	1.942	2.868	2.496	1.000	1.000	2.814	2.770	1.000	1.000	16.890
63	2.780	1.966	2.496	1.990	2.598	2.814	2.770	1.815	2.636	21.867
64	2.780	3.717	2.496	2.793	3.632	2.814	1.969	3.817	2.636	26.654
65	2.780	2.868	1.880	2.793	2.598	2.814	1.969	2.637	3.728	24.069
66	3.880	3.717	3.524	3.819	3.632	4.742	3.812	3.817	2.636	33.578
67	2.780	2.868	3.524	2.793	3.632	3.698	3.812	2.637	2.636	28.380
68	1.000	2.868	2.496	1.000	1.000	3.698	2.770	1.815	1.880	18.528
69	2.780	4.772	3.524	2.793	3.632	3.698	3.812	3.817	3.728	32.556
70	1.000	1.966	1.000	1.000	1.895	1.853	1.000	1.000	2.636	13.351
71	1.942	4.772	1.880	2.793	2.598	2.814	1.969	1.815	1.880	22.464
72	3.880	4.772	3.524	2.793	2.598	3.698	3.812	2.637	3.728	31.443
73	1.942	4.772	2.496	2.793	2.598	4.742	1.969	2.637	1.880	25.830

TRANSFORMASI DATA
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Succesive Interval										
No	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	Total
1	2.544	4.582	3.086	3.572	2.869	3.319	3.622	2.534	2.888	29.016
2	3.338	2.594	2.256	2.674	2.869	1.775	2.636	1.884	3.698	23.724
3	4.359	4.582	4.577	4.616	4.488	4.299	2.636	3.305	3.698	36.561
4	2.544	1.789	3.644	1.789	2.060	2.563	2.636	2.534	2.888	22.446
5	3.338	2.594	4.577	3.572	3.532	2.563	3.622	2.534	3.698	30.030
6	2.544	4.582	3.086	3.572	3.532	3.319	3.622	2.534	3.698	30.488
7	2.544	2.594	2.256	3.572	2.869	1.775	1.000	3.305	3.698	23.612
8	3.338	2.594	3.644	2.674	2.060	1.775	2.636	1.884	2.888	23.493
9	4.359	4.582	3.644	4.616	3.532	4.299	1.962	2.534	2.888	32.416
10	2.544	2.594	4.577	2.674	4.488	2.563	1.962	3.305	3.698	28.406
11	1.775	1.000	2.256	1.000	1.000	1.775	1.000	2.534	1.966	14.306
12	3.338	4.582	3.644	4.616	4.488	4.299	3.622	4.423	4.713	37.725
13	3.338	3.482	2.256	3.572	2.869	3.319	1.000	2.534	1.966	24.337
14	2.544	3.482	3.644	3.572	2.060	2.563	1.000	1.884	3.698	24.446
15	3.338	4.582	4.577	3.572	4.488	4.299	3.622	3.305	3.698	35.482
16	4.359	4.582	3.644	3.572	4.488	4.299	3.622	3.305	4.713	36.584
17	2.544	2.594	3.086	2.674	4.488	3.319	1.962	3.305	2.888	26.861
18	3.338	1.789	2.256	2.674	2.060	2.563	1.962	1.884	2.888	21.414
19	1.000	1.000	1.000	1.000	2.869	1.000	1.000	1.000	1.000	10.869
20	4.359	3.482	4.577	2.674	4.488	2.563	1.962	4.423	4.713	33.242
21	4.359	3.482	4.577	3.572	3.532	3.319	1.962	3.305	4.713	32.822
22	3.338	3.482	4.577	4.616	2.869	4.299	3.622	3.305	4.713	34.822
23	4.359	4.582	4.577	3.572	4.488	3.319	3.622	3.305	4.713	36.538
24	4.359	4.582	3.644	2.674	2.869	3.319	1.962	3.305	3.698	30.412
25	1.775	3.482	3.644	1.789	2.060	2.563	1.000	1.884	2.888	21.085
26	2.544	4.582	4.577	4.616	3.532	2.563	3.622	4.423	2.888	33.347
27	3.338	3.482	2.256	3.572	2.060	3.319	2.636	2.534	1.966	25.163
28	3.338	1.789	2.256	2.674	2.060	3.319	1.000	3.305	3.698	23.439
29	2.544	3.482	4.577	4.616	2.869	3.319	2.636	4.423	4.713	33.179
30	4.359	2.594	3.086	2.674	2.869	3.319	1.962	2.534	2.888	26.286
31	2.544	2.594	3.644	1.789	2.060	2.563	1.000	1.884	1.966	20.043
32	4.359	2.594	3.644	2.674	4.488	4.299	2.636	4.423	2.888	32.006
33	1.000	1.789	2.256	2.674	1.000	1.000	1.962	1.000	1.966	14.647
34	2.544	3.482	3.086	3.572	2.869	2.563	1.962	3.305	2.888	26.272
35	1.775	3.482	3.086	2.674	2.869	2.563	1.962	1.884	2.888	23.184
36	2.544	1.789	2.256	1.789	2.060	2.563	2.636	3.305	3.698	22.639
37	2.544	1.789	3.644	2.674	2.060	2.563	2.636	1.884	2.888	22.681
38	4.359	3.482	4.577	3.572	4.488	4.299	3.622	4.423	4.713	37.536
39	1.775	2.594	2.256	1.789	2.060	1.775	1.962	3.305	1.966	19.482
40	1.775	2.594	2.256	2.674	3.532	2.563	1.000	3.305	2.888	22.588
41	4.359	4.582	4.577	3.572	4.488	4.299	3.622	4.423	4.713	38.636
42	1.775	3.482	2.256	2.674	2.060	1.775	2.636	1.884	3.698	22.240
43	3.338	2.594	4.577	4.616	2.869	3.319	2.636	4.423	4.713	33.085

Succesive Interval										
No	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	Total
44	4.359	3.482	4.577	2.674	3.532	2.563	3.622	2.534	4.713	32.057
45	2.544	3.482	2.256	3.572	2.869	3.319	1.962	2.534	3.698	26.236
46	3.338	3.482	3.644	3.572	4.488	4.299	3.622	4.423	4.713	35.581
47	3.338	3.482	4.577	4.616	4.488	3.319	3.622	4.423	4.713	36.579
48	4.359	3.482	4.577	4.616	2.869	2.563	2.636	3.305	2.888	31.296
49	4.359	4.582	4.577	4.616	4.488	4.299	2.636	4.423	3.698	37.679
50	2.544	2.594	3.086	4.616	4.488	4.299	1.962	4.423	2.888	30.900
51	2.544	3.482	4.577	2.674	2.869	4.299	1.962	3.305	4.713	30.426
52	3.338	4.582	3.086	2.674	4.488	4.299	1.962	3.305	4.713	32.449
53	4.359	3.482	4.577	4.616	3.532	4.299	3.622	3.305	4.713	36.506
54	2.544	4.582	3.086	2.674	4.488	4.299	2.636	3.305	4.713	32.328
55	3.338	2.594	4.577	4.616	4.488	3.319	3.622	2.534	4.713	33.802
56	2.544	3.482	3.086	1.789	2.869	2.563	2.636	1.884	2.888	23.741
57	4.359	2.594	3.086	2.674	3.532	3.319	2.636	2.534	2.888	27.622
58	3.338	3.482	3.644	2.674	2.060	2.563	1.962	3.305	1.966	24.995
59	4.359	4.582	4.577	3.572	3.532	4.299	3.622	4.423	4.713	37.679
60	2.544	2.594	3.086	4.616	2.869	2.563	3.622	3.305	2.888	28.087
61	4.359	3.482	3.644	4.616	3.532	4.299	3.622	4.423	3.698	35.675
62	3.338	4.582	4.577	3.572	4.488	4.299	3.622	4.423	3.698	36.600
63	4.359	4.582	4.577	4.616	3.532	3.319	3.622	4.423	4.713	37.743
64	4.359	3.482	4.577	4.616	3.532	2.563	1.962	4.423	3.698	33.212
65	3.338	3.482	4.577	3.572	3.532	4.299	3.622	3.305	3.698	33.426
66	3.338	3.482	4.577	3.572	3.532	4.299	3.622	2.534	3.698	32.655
67	3.338	4.582	4.577	3.572	3.532	4.299	3.622	4.423	3.698	35.643
68	1.000	2.594	3.086	2.674	2.869	1.000	1.000	1.000	2.888	18.111
69	3.338	2.594	3.086	3.572	3.532	1.775	1.962	3.305	2.888	26.052
70	1.775	3.482	2.256	2.674	2.869	3.319	2.636	3.305	2.888	25.205
71	2.544	2.594	3.086	2.674	4.488	2.563	3.622	3.305	3.698	28.574
72	3.338	2.594	3.086	3.572	4.488	2.563	3.622	3.305	4.713	31.281
73	2.544	3.482	3.086	3.572	3.532	3.319	3.622	3.305	4.713	31.175

SUCSSESIVE DETAIL

Y P K P

HASIL UJI VALIDITAS
Variabel Social Media Advertising (X1)

Correlations										
		X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	X1.P5	X1.P6	X1.P7	X1.P8	TOTAL
X1.P1	PearsonCorrelations	1	.494**	.438**	.584**	.425**	.409**	.418**	.547**	.718**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73
X2.P2	PearsonCorrelations	.494**	1	.376**	.563**	.357**	.548**	.430**	.518**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73
X2.P3	PearsonCorrelations	.438**	.376**	1	.532**	.520**	.344**	.544**	.549**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.003	.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73
X2.P4	PearsonCorrelations	.584**	.563**	.532**	1	.565**	.510**	.477**	.574**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73
X2.P5	PearsonCorrelations	.425**	.357**	.520**	.565**	1	.468**	.513**	.503**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73
X2.P6	PearsonCorrelations	.409**	.548**	.344**	.510**	.468**	1	.449**	.469**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000		.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73
X2.P7	PearsonCorrelations	.418**	.430**	.544**	.477**	.513**	.449**	1	.615**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73
TOTAL	PearsonCorrelations	.718**	.720**	.725**	.810**	.729**	.694**	.750**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73

**** Correlation is Significant at the 0.01 level (2-tailed).**

HASIL UJI VALIDITAS

Variabel Kepercayaan Pelanggan (X2)

[illegible]

HASIL UJI VALIDITAS

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations											
		Y.P1	Y.P2	Y.P3	Y.P4	Y.P5	Y.P6	Y.P7	Y.P8	Y.P9	TOTAL
Y.P1	PearsonCorrelations	1	.450**	.589**	.504**	.487**	.594**	.419**	.524**	.490**	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Y.P2	PearsonCorrelations	.450**	1	.505**	.539**	.501**	.625**	.439**	.440**	.480**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Y.P3	PearsonCorrelations	.589**	.505**	1	.523**	.472**	.498**	.490**	.485**	.563**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Y.P4	PearsonCorrelations	.504**	.539**	.523**	1	.466**	.510**	.492**	.542**	.478**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Y.P5	PearsonCorrelations	.487**	.501**	.472**	.466**	1	.587**	.486**	.604**	.577**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Y.P6	PearsonCorrelations	.594**	.635**	.498**	.510**	.587**	1	.481**	.616**	.531**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Y.P7	PearsonCorrelations	.419**	.439**	.490**	.492**	.486**	.481**	1	.412**	.537**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000		.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Y.P8	PearsonCorrelations	.524**	.440**	.485**	.542**	.604**	.616**	.412**	1	.529**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Y.P9	PearsonCorrelations	.490**	.480**	.563**	.478**	.577**	.531**	.537**	.529**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	.000	.002	.000	.000		.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
TOTAL	PearsonCorrelations	.749**	.729**	.761**	.740**	.768**	.804**	.700**	.763**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
** Correlation is Significant at the 0.01 level (2-tailed).											

HASIL UJI REALIBILITAS
Variabel *Social Media Advertising* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.834	9

HASIL UJI REALIBILITAS
Variabel Kepercayaan Pelanggan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.834	9

HASIL UJI REALIBILITAS
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.834	9

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		74
Normal parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.35304304
Most Extreme Differences	Absolute	.0834
	Positive	.0834
	Negative	-.0584
Test Statistic		.0834
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is normal.		
b. Calculated from data.		

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	30.138	5.882		5.124	.000		
	Social Media Advertising	.045	.143	.038	.316	.753	.981	1.019
	Kepercayaan Pelanggan	.053	.132	.048	.398	.692	.981	1.019

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)

HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		UnstandardizedCoefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	.221	1.191		.186	.853
	Social Media Advertising	.583	.109	.522	5.326	.000
	Kepercayaan Pelanggan	.469	.104	.441	4.505	.000
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)						

HASIL UJI KOEFISIEN KORELASI

Correlations				
		Social Media Advertising	Kepercayaan pelanggan	Keputusan pembelian
Social Media Advertising	Pearson correlations	1	.912**	.924**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	73	73	73
Kepercayaan Pelanggan	Pearson correlations	.912**	1	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	73	73	73
Keputusan Pembelian	Pearson correlations	.924**	.917**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	73	73	73

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

HASIL UJI DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.559 ^a	.312	.292	2.38642

Predictors: (Constaant), Kepercayaan Pelanggan, Social media advertising

HASIL UJI F (SIMULTAN)

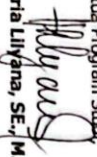
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.734	2	90.367	15.868	.000 ^b
	Residual	398.650	70	5.695		
	Total	579.384	72			

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

b. Predictors: Kepercayaan Pelanggan, Social media advertising

Lampiran Surat Bimbingan

53 | Jurnal Ilmiah Pendidikan

 BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI Nomor : 225/01-MNDM/III/2025	
Ketua Program Studi Manajemen Jernjang Pendidikan Program SARJANA menerangkan bahwa :	
Nama : Ade Nurmansyah N P M : 111218176 Alamat :	
Diizinkan untuk menulis Laporan dengan judul :	
Nama Dosen Pembimbing : Ine Aprilia, SE MM	
Jangka waktu penulisan Skripsi : Periode ke-I (6 bulan) : tgl s.d Perpanjang : Periode ke-II (6 bulan) : s.d Tanda tangan Dosen Pembimbing : 1.  s.d	
Mahasiswa yang bersangkutan harap memperhatikan segala ketentuan yang berlaku.	
Bandung 14-6-20 35 Ketua Program Studi  Fitria Liliyana, SE, M.Si.	

[illegible][illegible]

Lampiran Surat Izin Penelitian



PT MAHIRA HARTA LESTARI

Warung Lahang, Nagrog, Cicalengka, Kabupaten Bandung, 40395

mahirahartalestari@gmail.com

Telp. 0851 7996 1899

FORMULIR KETERANGAN

Nama : Zamzam Rahmat Maulid S.Psi

Jabatan: Direktur PT Mahira Harta Lestari

Kepada Yth : Fitria Lilyana, S.E., M.Si.

Ketua Progam Studi

Universitas Sangga Buana YPKP

Alamat : JL.PH. H. Mustofa No. 68 Bandung 40124

Dengan ini kami menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Ade Nurmansyah

Npm : 1111218176

Jurusan : Manajemen

Telah menggunakan data yang tersedia di PT Mahira Harta Lestari untuk menyusun Skripsi dengan judul *"Pengaruh Social Media Advertising Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Mahira Harta Lestari"*

Bandung, 19 Mei 2025

Zamzam Rahmat Maulid S.Psi
Direktur PT Mahira Harta Lestari

