

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengantar

Pada bab ini akan disajikan hasil olah data serta analisis dan pembahasannya. Pertama, akan disajikan tentang gambaran umum perusahaan, dan responden sebagai subjek penelitian, maupun gambaran data responden sebagian dari objek penelitian. Kedua, akan disajikan hasil olah dan analisis data penelitian yang diperoleh dari pengisian kuisioner oleh para responden. Selanjutnya, analisis data yang dilakukan meliputi uji *path analysis* (uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari: uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi). Ketiga, analisis kecocokan model, uji hipotesis, analisis jalur dan korelasi yang akan digunakan sebagai landasan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini.

Dalam menganalisis data karakteristik responden, digunakan analisis deskriptif untuk menginterpretasikan kondisi jawaban yang diberikan responden pada setiap item pertanyaan yang mewakili dimensi-dimensi variabel penelitian. Analisis deskriptif menggunakan tabulasi silang (*cross-tab*), analisa distribusi frekuensi dan nilai index dari jawaban yang diberikan oleh responden. Selanjutnya, disajikan pula temuan penelitian terkait variabel yang ada pada penelitian ini yang

didapatkan dari penyebaran kuisisioner dan diisi oleh responden. Data penelitian yang diperoleh nantinya akan diolah dengan menggunakan *uji path analysis* dengan memanfaatkan software SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

B. Gambaran Umum Perusahaan

PT. EMKA Architect Group adalah perusahaan yang sedang berkembang pesat dibidang arsitek dan konstruksi bangunan dan telah berpengalaman sejak tahun 1998. EMKA Arsitek adalah bagian dari EMKA GROUP yang telah dikenal luas oleh masyarakat Yogyakarta sebagai perusahaan pelopor pembiayaan bersama (Arisan) Pertama dan Terbesar dengan nasabah lebih dari 35.000 orang, EMKA juga memiliki bidang usaha yang lain yaitu EMKA Arisan, EMKA Grafika, EMKA Tour dan EMKA Education Group. PT. EMKA Architect Group berlokasi di alamat Jl. Ki Mangunsarkoro no.40 B, Yogyakarta, Telp. 0274-543242, email: emka_yk@yahoo.com.

PT. EMKA Architect Group memberikan pelayanan jasa perencanaan desain, bangunan rumah tinggal, ruko, gudang kos, klinik, Rumah Sakit, hotel dan lain-lain baik interior maupun eksterior (termasuk pengadaan bahan bangunan dan perabot rumah tangga), Gambar 2D, 3D juga mencakup RAB sampai pendampingan pembangunan fisik bangunan baik rumah baru atau renovasi.

Visi: “Menjadikan PT. EMKA Architect Group sebagai konsultan perencana dan pelaksana jasa arsitek dan konstruksi terbaik dan terpercaya di Indonesia”.

Misi: “Memberikan solusi perencanaan dan pelaksana bangunan yang mudah, murah dan ramah dengan prinsip kejujuran dan *trust*”.

C. Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif menjelaskan mengenai keseluruhan data variabel dan karakteristik responden secara singkat yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu promosi (facebook dan instagram), trust , dan keputusan pembelian. Penjelasan lebih lanjutnya akan ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden

Pendistribusian kuesioner pada penelitian ini dilakukan secara *online* kepada responden, yaitu pelanggan PT. EMKA Architect. Pendistribusian kuesioner dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden dengan bantuan dan kerjasama dari pihak manajemen PT. EMKA Architect, dimana metode ini merupakan cara paling cepat dan efektif untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria pada penelitian ini. Adapun rincian pendistribusian kuesioner pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Table 4.1 Rincian Penyebaran Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah
1	Kuesioner yang didistribusikan	100 kuesioner
2	Kuesioner yang kembali	100 kuesioner
3	Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	-
4	Kuesioner yang memenuhi syarat	100 kuesioner
5	Kuesioner yang dapat diolah	100 kuesioner

Sumber: Tabulasi Data, 2019.

Dari serangkaian upaya pendistribusian dan pengumpulan kuesioner penelitian, maka diperoleh tingkat pengembalian kuisisioner (*response rate*) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah responden yang mengembalikan kuisisioner}}{\text{Jumlah total kuisisioner yang di distribusikan}} \times 100\% \\
 &= \frac{100}{100} \times 100\% \\
 &= 100\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, didapatkan perhitungan *response rate* sebesar 100%. Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan didapatkan sebanyak 100 sampel. Sehingga, jumlah sampel sebanyak 100 responden telah memenuhi asumsi kecukupan sampel, dimana sampel minimum dalam sebuah pemodelan adalah 100-200 sampel, sehingga dengan jumlah sampel sebesar 100 masih berada pada rentang kecukupan jumlah sampel (Nuryakin, 2016).

Responden pada penelitian ini dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa karakteristik, yaitu: jenis kelamin, usia, unit

kerja, dan masa kerja. Aspek-aspek tersebut merupakan karakteristik responden yang penting yang dapat dikaitkan dengan variabel penelitian. Karakteristik responden tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif (*descriptive statistic*) dengan menggunakan program SPSS, yaitu tabulasi silang (*cross tab*), distribusi frekuensi dan analisis nilai indek. Statistik deskriptif merupakan metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian data, sehingga dapat memberikan informasi yang berguna.

2. Analisis Tabulasi Silang

Analisis tabulasi silang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel yang terdapat pada baris dengan variabel pada kolom dengan membandingkan data dalam bentuk frekuensi. Adapun ciri dari analisis tabulasi silang adalah adanya dua variabel atau lebih yang mempunyai hubungan secara deskriptif. Selanjutnya, data yang dipergunakan untuk penyajian analisis tabulasi silang pada umumnya adalah data kualitatif, khususnya yang bersekala nominal. Tahapan selanjutnya dilakukan pula analisis distribusi frekuensi dan nilai indek yang digunakan untuk membantu meng-interpretasikan nilai jawaban dari responden atas sejumlah pertanyaan atau indikator dalam kuesioner, sehingga dengan data tersebut dapat diperoleh informasi yang lebih komprehensif.

Dalam penelitian ini, unit analisis atau subyek penelitiannya adalah para pelanggan PT. EMKA Architect. Penyajian data tabulasi silang akan disajikan dengan berbasis unit kerja responden. Pada penelitian ini, karakteristik individu yang diamati adalah relasi antara jenis kelamin dengan usia yang bisa dilihat pada tabel berikut ini.

Table 4.2 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Usia

			Usia				Total
			35-40 Tahun	41-45 Tahun	46-55 Tahun	57-65 Tahun	
Jenis Kelamin	Pria	Count	9	7	29	9	54
		% within Usia	9,00	7,00	29,00	9,00	
	Wanita	Count	13	11	15	7	46
		% within Usia	13,00	11,00	15,00	16,00	
Total		Count	22	18	44	16	100
		% within Usia	22,0%	40,0%	84,0%	100,0%	100,0%

Sumber: Data diolah, 2019.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa jumlah responden pelanggan PT. EMKA Arcitheat terdiri dari pria sebanyak 54%, dan responden wanita sebesar 46%. Pelanggan pria berusia 35-40 tahun sebanyak 9 dan wanita sebanyak 13 orang. Usia 41-45 tahun pelanggan pria sebanyak 7 dan perempuan sebanyak 11 orang. Usia 46-55 tahun untuk pelanggan pria sebanyak 29 dan wanitanya sebanyak 15. Usia 57-65 tahun untuk pelanggan pria sebanyak 9 dan

wanitanya sebanyak 7. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari segi jenis kelamin, jumlah pelanggan di PT. EMKA Architect paling banyak adalah pria. Mayoritas responden pelanggan PT. EMKA Architect pada penelitian ini adalah pria berusia 46-55 tahun atau sekitar 84%. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari segi usia, responden pelanggan PT. EMKA Architect rata-rata di usia menuju pensiun dalam mulai membangun rumah atau pun bangunan lainnya menggunakan jasa dari PT. EMKA Architect. Hal yang mendasari utamanya yaitu membangun rumah untuk bisnis dan investasi serta untuk membuatkan hunian bagi putra putri mereka.

Table 4.3 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Pendidikan

		Pendidikan			Total	
		SMK	D3	S1		
Jenis Kelamin	Pria	Count	26	3	25	54
		% within Usia	26,00	3,00	24,00	
	Wanita	Count	21	3	22	46
		% within Usia	21,00	3,00	19,00	
Total		Count	47	6	47	100
		% within Usia	47,0%	53,0%	100,0%	100,0%

Sumber: Data diolah, 2019.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa jumlah responden pelanggan PT. EMKA Arcithecet terdiri dari pria sebanyak 54%, dan responden wanita sebesar 46%. Pelanggan pria yang berpendidikan SMK sebanyak 26 orang dan wanita sebanyak 21 orang. Pelanggan pria yang berlatar pendidikan D3 sebanyak 3 orang dan wanita

sebanyak 3orang. Pelanggan pria yang berlatar pendidikan S1 sebanyak 25 orang dan wanita sebanyak 21 orang. Latar belakang pendidikan pelanggan PT. EMKA Architect secara keseluruhan terdiri berpendidikan SMK. Latar belakang SMK responden membuktikan bahwa latar belakang pendidikan tidak menyebabkan seseorang tidak mampu untuk meraih kesuksesan. Selanjutnya, jika datanya kita cross silangkan antara latar pendidikan dengan pekerjaan, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

Table 4.4 Tabulasi Silang Pendidikan dengan Pekerjaan

			Pendapatan					Total
			> Rp 20.000.000, -	Rp 11.000.000 – Rp 15.000.000, -	Rp 16.000.00 0 – Rp 20.000.00 0,-	Rp 6.000.00 0 – Rp 10.000.0 00,-	< Rp 6.000.000	
Pendidikan	D3	Count	5	1	0	0	0	6
		% within Usia	5,00	1,00	0,00	0,00	0,00	6,00
	S1	Count	14	4	2	17	10	47
		% within Usia	14,00	4,00	2,00	17,00	10,00	53,00
	SMK	Count	22	6	2	5	12	47
		% within Usia	22,00	6,00	2,00	5,00	12,00	100,00
Total		Count	41	11	4	22	22	100
		% within Usia	41,0%	52,0%	56,0%	78,0%	100,0%	100,0%

Sumber: Data diolah, 2019.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa jumlah responden pelanggan PT. EMKA Arcitheet yang berlatar pendidikan SMK sebanyak 47 orang, berlatar pendidikan D3 sebanyak 6 orang dan

berlatar pendidikan S1 sebanyak 47 orang. Latar belakang SMK banyak yang berpenghasilan di atas atau lebih dari Rp 20,000,000,- . Hasil ini diperoleh karena sebagian besar mereka bekerja sebagai wiraswasta dan pengusaha. Sedangkan, pelanggan PT. EMKA Architect yang berlatar pendidikan D3 diperoleh sebanyak 6 orang. Jumlah responden ini juga semuanya berprofesi sebagai pengusaha sebanyak 5 orang dan yang 1 sebagai karyawan swasta. Sedangkan, pelanggan PT. EMKA Architect yang berlatar pendidikan S1 diperoleh hasil sebanyak 47 orang. Rata-rata lulusan S1 ini mereka berprofesi sebagai karyawan, pensiunan, dan beberapa juga sebagai pengusaha.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis ini dilakukan dengan maksud atau tujuan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item atau butir pertanyaan pada kuesioner. Teknik analisis ini akan mendeskripsikan semua item yang diteliti dengan menggunakan nilai rata-rata dan presentase dari skor jawaban yang diperoleh oleh responden (Sakaran & Bougie, 2013).

Analisa deskriptif berikut ini akan dijelaskan mengenai keseluruhan variabel yang digunakan pada penelitian ini. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu promosi facebook (X_1),

promosi instagram (X_2), keputusan pembelian (Y), dan Trust (Z). Jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 data. Jawaban yang diperoleh dari responden selanjutnya akan dikelompokkan secara deskriptif statistik dengan melakukan pengkatagorian berdasarkan perhitungan interval untuk menentukan masing-masing variabel, dimana jawaban responden terhadap item atau butir pertanyaan pada variabel penelitian dapat diketahui melalui nilai indeks. Analisis deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini terdiri dari nilai minimum, maksimum, rata-rata dan standar deviasi. Pengelompokan nilai rata-rata dilakukan dengan mengelompokan variabel menjadi 5 kategori, yaitu:

- a. Nilai jawaban 1,00 s/d 1,79 : Sangat Rendah
- b. Nilai jawaban 1,80 s/d 2,59 : Rendah
- c. Nilai jawaban 2,60 s/d 3,39 : Cukup
- d. Nilai jawaban 3,40 s/d 4,19 : Tinggi
- e. Nilai jawaban 4,20 s/d 5,00 : Sangat Tinggi

Penjelasan lebih lanjutnya akan ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

a. Tanggapan Responden Terhadap Promosi *Facebook***Table 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Promosi Facebook**

Indikator	Skala Jawaban Responden					Total	Mean
	1	2	3	4	5		
Facebook 01	16	20	35	25	4	100	2,81
Facebook 02	1	3	21	60	15	100	3,85
Facebook 03	11	13	22	38	16	100	3,35
Facebook 04	0	3	36	47	14	100	3,72
Rata-rata total							<u>3,43</u>

Sumber: Tabulasi data penelitian, 2019.

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata indikator FC01 menunjukkan nilai sebesar 2,81. Hasil ini dimaknai bahwa indikator pertama pengukuran facebook belum terlalu berimbang pada responden. Nilai rata-rata indikator FC02 menunjukkan nilai sebesar 3,85. Hasil ini dimaknai bahwa indikator kedua pengukuran *facebook* tergolong tinggi direspon oleh responden. Nilai rata-rata indikator FC03 menunjukkan nilai sebesar 3,35. Hasil ini dimaknai bahwa indikator ketiga pengukuran *facebook* termasuk tinggi direspon oleh responden. Nilai rata-rata indikator FC04 menunjukkan nilai sebesar 3,72. Hasil ini dimaknai bahwa indikator keempat pengukuran *facebook* termasuk tinggi direspon oleh responden.

Sedangkan, total rata-rata dari keseluruhan item dalam variabel promosi facebook sebesar 3,43. Hal tersebut menunjukkan bahwa beberapa responden, yaitu pelanggan PT. EMKA Architect sering melihat promosi perusahaan menggunakan facebook, karena nilainya menunjukkan bahwa kategorinya tinggi. Hasil ini juga menguatkan dugaan bahwa pelanggan PT. EMKA Architect lebih sering bermedia online untuk mendapatkan informasi.

Table 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Promosi Facebook

Indikator	Skala Jawaban Responden					Total	Mean
	1	2	3	4	5		
INSTAGRAM05	0	4	28	59	9	100	3,73
INSTAGRAM06	0	4	36	48	12	100	3,68
INSTAGRAM07	1	10	37	43	9	100	3,49
INSTAGRAM08	0	1	30	51	18	100	3,86
Rata-rata total							<u>3,69</u>

Sumber: Tabulasi data penelitian, 2019.

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata indikator IN05 menunjukkan nilai sebesar 3,73. Hasil ini dimaknai bahwa indikator pertama pengukuran *instagram* tergolong tinggi direspon oleh responden. Nilai rata-rata indikator IN06 menunjukkan nilai sebesar 3,68. Hasil ini dimaknai bahwa indikator kedua pengukuran *instagram* tergolong tinggi direspon oleh responden.

Nilai rata-rata indikator IN07 menunjukkan nilai sebesar 3,49. Hasil ini dimaknai bahwa indikator ketiga pengukuran *instagram* termasuk tinggi direspon oleh responden. Nilai rata-rata indikator IN08 menunjukkan nilai sebesar 3,86. Hasil ini dimaknai bahwa indikator keempat pengukuran *instagram* termasuk tinggi direspon oleh responden.

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai total rata-rata dari keseluruhan item dalam variabel promosi *instagram* sebesar 3,69. Hal tersebut menunjukkan bahwa beberapa responden, yaitu pelanggan PT. EMKA Architect sering melihat promosi perusahaan menggunakan *instagram*, karena nilainya menunjukkan bahwa kategorinya tinggi. Hasil ini juga menguatkan dugaan bahwa pelanggan PT. EMKA Architect lebih sering bermedia online.

Table 4.7 Analisis Deskriptif Variabel *Trust*

Indikator	Skala Jawaban Responden					Total	Mean
	1	2	3	4	5		
<i>Trust</i> 09	0	3	21	61	15	100	3,88
<i>Trust</i> 10	13	15	23	38	11	100	3,19
<i>Trust</i> 11	0	3	38	53	6	100	3,62
<i>Trust</i> 12	0	3	37	54	6	100	3,63
<i>Trust</i> 13	3	3	41	53	0	100	3,44
<i>Trust</i> 14	0	2	26	64	8	100	3,78
Rata-rata total							<u>3,59</u>

Sumber: Tabulasi data penelitian, 2019.

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata indikator T09 menunjukkan nilai sebesar 3,88. Hasil ini dimaknai bahwa indikator pertama pengukuran *Trust* tergolong tinggi direspon oleh responden. Nilai rata-rata indikator T10 menunjukkan nilai sebesar 3,19. Hasil ini dimaknai bahwa indikator kedua pengukuran *Trust* tergolong tinggi direspon oleh responden. Nilai rata-rata indikator T11 menunjukkan nilai sebesar 3,62. Hasil ini dimaknai bahwa indikator ketiga pengukuran *Trust* termasuk tinggi direspon oleh responden. Nilai rata-rata indikator T12 menunjukkan nilai sebesar 3,63. Hasil ini dimaknai bahwa indikator keempat pengukuran *Trust* termasuk tinggi direspon oleh responden. Nilai rata-rata indikator T13 menunjukkan nilai sebesar 3,44. Hasil ini dimaknai bahwa indikator kelima pengukuran *Trust* termasuk tinggi direspon oleh responden. Nilai rata-rata indikator T14 menunjukkan nilai sebesar 3,78. Hasil ini dimaknai bahwa indikator kelima pengukuran *Trust* termasuk tinggi direspon oleh responden.

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai total rata-rata dari keseluruhan item dalam variabel *Trust* sebesar 3,59. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden, yaitu pelanggan PT. EMKA Architect menilai unsur *Trust* sangat penting di dalam

menjalankan bisnis, karena nilainya menunjukkan bahwa kategorinya tinggi. Hasil ini juga menguatkan dugaan bahwa pelanggan PT. EMKA Architect telah percaya dengan hasil pekerjaannya.

Table 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Skala Jawaban Responden					Total	Mean
	1	2	3	4	5		
Keputusan pembelian15	0	4	25	61	10	100	3,77
Keputusan pembelian16	0	2	40	50	8	100	3,64
Keputusan pembelian17	16	20	35	25	4	100	2,81
Keputusan pembelian18	1	3	21	60	15	100	3,85
Keputusan pembelian19	0	3	21	61	15	100	3,88
Keputusan pembelian20	0	5	33	50	12	100	3,69
Rata-rata total							<u>3,61</u>

Sumber: Tabulasi data penelitian, 2019.

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata indikator 15 menunjukkan nilai sebesar 3,77. Hasil ini dimaknai bahwa indikator pertama pengukuran keputusan pembelian tergolong tinggi direspon oleh responden. Nilai rata-rata indikator KP16 menunjukkan nilai sebesar 3,64. Hasil ini dimaknai bahwa indikator kedua pengukuran keputusan pembelian tergolong tinggi direspon oleh responden. Nilai rata-rata indikator KP17 menunjukkan nilai sebesar 2,81. Hasil ini dimaknai bahwa

indikator ketiga pengukuran keputusan pembelian termasuk rendah direspon oleh responden. Nilai rata-rata indikator KP18 menunjukkan nilai sebesar 3,85. Hasil ini dimaknai bahwa indikator keempat pengukuran keputusan pembelian termasuk tinggi direspon oleh responden. Nilai rata-rata indikator KP19 menunjukkan nilai sebesar 3,88. Hasil ini dimaknai bahwa indikator kelima pengukuran keputusan pembelian termasuk tinggi direspon oleh responden. Nilai rata-rata indikator KP20 menunjukkan nilai sebesar 3,69. Hasil ini dimaknai bahwa indikator keenam pengukuran keputusan pembelian termasuk tinggi direspon oleh responden.

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai total rata-rata dari keseluruhan item dalam variabel keputusan pembelian sebesar 3,61. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden, yaitu pelanggan PT. EMKA Architect memutuskan menggunakan jasa perusahaan tersebut karena telah percaya dengan hasil pekerjaannya, selain itu, nilainya juga menunjukkan bahwa kategorinya tinggi.

D. Uji Validitas

Table 4.9 Hasil Uji Validitas Promosi Facebook

		Correlations				
		FC01	FC02	FC03	FC04	FCB_X1
FC01	Pearson Correlation	1	,051	,260**	-,090	,676*
	Sig. (2-tailed)		,615	,009	,372	,000
	N	100	100	100	100	100
FC02	Pearson Correlation	,051	1	,036	-,059	,388**
	Sig. (2-tailed)	,615		,720	,561	,000
	N	100	100	100	100	100
FC03	Pearson Correlation	,260**	,036	1	-,103	,705**
	Sig. (2-tailed)	,009	,720		,307	,000
	N	100	100	100	100	100
FC04	Pearson Correlation	-,090	-,059	-,103	1	,228
	Sig. (2-tailed)	,372	,561	,307		,023
	N	100	100	100	100	100
FCB_X1	Pearson Correlation	,676*	,388**	,705**	,228	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,023	
	N	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olah Data, 2019.

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu (Bawono, 2006).

Berdasarkan hasil tabel uji validitas ditunjukkan bahwa nilai r hitung variabel promosi (facebook), untuk item 1 sebesar 0,676, item 2 sebesar 0,388, item 3 sebesar 0,705 dan item 4 sebesar 0,228. Berdasarkan data r tabel dengan signifikansi 5% dengan $N = 100$, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,195. Hasil ini disimpulkan bahwa semua item $> r$ tabel 0,195 yang artinya bahwa semua

pernyataan tentang promosi (*facebook*) yang digunakan dalam penelitian ini telah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Table 4.10 Hasil Uji Validitas Promosi Instagram

		Correlations				
		I05	I06	I07	I08	INS_X2
I05	Pearson Correlation	1	,431**	,307**	,381*	,743**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
I06	Pearson Correlation	,431**	1	,274**	,299*	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000		,006	,002	,000
	N	100	100	100	100	100
I07	Pearson Correlation	,307**	,274**	1	,168	,665**
	Sig. (2-tailed)	,002	,006		,095	,000
	N	100	100	100	100	100
I08	Pearson Correlation	,381**	,299**	,168	1	,649**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,095		,000
	N	100	100	100	100	100
INS_X2	Pearson Correlation	,743**	,717**	,665**	,649*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Sumber: Hasil Olah Data, 2019.

Berdasarkan hasil tabel uji validitas variabel promosi instagram meunjukkan bahwa nilai r hitung untuk item 1 sebesar 0,743, item 2 sebesar 0,717, item 3 sebesar 0,665 dan item 4 sebesar 0,649. Berdasarkan data dari r tabel dengan signifikansi 5% dengan N = 100, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,195. Hasil ini disimpulkan bahwa semua item > r tabel 0,195 yang artinya bahwa semua pernyataan tentang promosi (*instagram*) yang digunakan dalam penelitian ini telah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Table 4.11 Hasil Uji Validitas *Trust*

		Correlations						
		RP09	RP10	RP11	RP12	RP13	RP14	RP_Z
T09	Pearson Correlation	1	,028	,055	,264**	,174	,249*	,543**
	Sig. (2-tailed)		,784	,584	,008	,083	,012	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
T10	Pearson Correlation	,028	1	-,061	,104	-,159	,179	,569**
	Sig. (2-tailed)	,784		,543	,305	,114	,074	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
T11	Pearson Correlation	,055	-,061	1	,216*	,016	,220*	,406**
	Sig. (2-tailed)	,584	,543		,031	,874	,028	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
T12	Pearson Correlation	,264**	,104	,216*	1	,029	,277**	,580**
	Sig. (2-tailed)	,008	,305	,031		,778	,005	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
T13	Pearson Correlation	,174	-,159	,016	,029	1	-,172	,250*
	Sig. (2-tailed)	,083	,114	,874	,778		,087	,012
	N	100	100	100	100	100	100	100
T14	Pearson Correlation	,249*	,179	,220*	,277**	-,172	1	,544**
	Sig. (2-tailed)	,012	,074	,028	,005	,087		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
T_Z	Pearson Correlation	,543**	,569**	,406**	,580**	,250*	,544**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,012	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olah Data, 2019.

Berdasarkan hasil tabel uji validitas variabel *Trust* menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk item 1 sebesar 0,543, item 2 sebesar 0,569, item 3 sebesar 0,406, item 4 sebesar 0,580, item 5 sebesar 0,250 dan item 6 sebesar 0,544. Berdasarkan dengan r tabel dengan signifikansi 5% dengan N = 100, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,195. Hasil ini disimpulkan bahwa semua item > r tabel

0,195 yang artinya bahwa semua pernyataan tentang *Trust* yang digunakan dalam penelitian ini telah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Table 4.12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

		Correlations						
		KP15	KP16	KP17	KP18	KP19	KP20	KP_Y
KP15	Pearson Correlation	1	,377**	-,032	,151	,244*	,137	,516**
	Sig. (2-tailed)		,000	,753	,134	,015	,176	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP16	Pearson Correlation	,377**	1	,030	,301**	,350**	,079	,596**
	Sig. (2-tailed)	,000		,768	,002	,000	,437	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP17	Pearson Correlation	-,032	,030	1	,051	,103	-,145	,448**
	Sig. (2-tailed)	,753	,768		,615	,309	,150	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP18	Pearson Correlation	,151	,301**	,051	1	,915**	-,048	,686**
	Sig. (2-tailed)	,134	,002	,615		,000	,634	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP19	Pearson Correlation	,244*	,350**	,103	,915**	1	-,034	,750**
	Sig. (2-tailed)	,015	,000	,309	,000		,738	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP20	Pearson Correlation	,137	,079	-,145	-,048	-,034	1	,273**
	Sig. (2-tailed)	,176	,437	,150	,634	,738		,006
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP_Y	Pearson Correlation	,516**	,596**	,448**	,686**	,750**	,273**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,006	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olah Data, 2019.

Berdasarkan hasil tabel uji validitas variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk item 1 sebesar 0,516, item 2 sebesar 0,596, item 3 sebesar 0,448, item 4 sebesar

0,686 dan item 5 sebesar 0,750, dan item 6 sebesar 0,273. Berdasarkan dengan r tabel dengan signifikansi 5% dengan N = 100, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,195. Hasil ini disimpulkan bahwa semua item > r tabel 0,195 yang artinya bahwa semua pernyataan tentang keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini telah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

E. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel, jika jawaban responden terhadap pernyataan selalu konsisten atau stabil. Teknik yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas ini adalah teknik *cronbach alpha* (Bawono, 2006).

Table 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
		,813	4

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,813. Nilai ini akan dibandingkan dengan r tabel dengan N=100 yang dicari dengan menggunakan signifikansi sebesar 5%. Berdasarkan hasil penghitungan r tabel diperoleh nilai sebesar 0,195. Hasil ini menyimpulkan bahwa Nilai Aplha > dari r tabel atau 0,813 > 0,195. Sehingga, disimpulkan jika seluruh item-item

pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data.

F. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji kualitas data. Sehingga, data penelitian *dapat* diketahui tingkat keabsahannya dan menghindari terjadinya bias data. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan empat uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji tingkat normalitas data. Pada hasil uji yang telah dilakukan menghasilkan *output* data di bawah ini. Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi (α) sebesar 0,456. Nilai ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal karena nilai dari $\alpha > 0,05$.

Table 4.14 Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,64917788
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,086
	Negative	-,066
Kolmogorov-Smirnov Z		,856
Asymp. Sig. (2-tailed)		,456

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olah Data, 2019.

2. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik multikolinieritas ini digunakan untuk mengukur hubungan/pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi (r). Untuk menentukan multikolinieritas, yaitu dilakukan dengan menggunakan besaran *tolerance* (a) dan *variance inflation factor* (VIF) dengan tingkat nilai *alpha/tolerance* = 10% atau 0,10 atau $VIF = 10$.

Table 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,376	1,728		1,953	,054		
1 FCB_X1	,376	,106	,315	3,561	,001	,596	1,677
INS_X2	,309	,094	,257	3,283	,001	,759	1,318
T_Z	,396	,110	,354	3,608	,000	,482	2,074

a. Dependent Variable: KP_Y

Sumber: Hasil Olah Data, 2019.

Dari hasil *output* di atas terlihat bahwa nilai VIF dari semua variabel menunjukkan nilai lebih kecil dari 10 atau $VIF < 10$, dan nilai *tolerance* dari semua variabel menunjukkan nilai lebih besar dari 0,10 atau $Tolerance > 0,10$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa antara variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji model regresi penelitian yang dilakukan terdapat ketidaksamaan *variance* atau tidak. Dasar dari pengambilan kesimpulan menggunakan kriteria, sebagai berikut (*Bawono, 2006*):

- a. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas.

Table 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,581	,555		1,047	,298
	X1_Z	-,003	,002	-,219	-1,671	,098
	X2_Z	,005	,002	,323	2,466	,015

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber: Hasil Olah Data, 2019.

Dari hasil *output* terlihat di atas terlihat bahwa nilai *Sig* dari semua variabel independen menunjukkan nilai lebih besar dari 0,05. Sehingga, semua variabel ini dapat disimpulkan bahwa antara variabel independen tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2013), uji autokorelasi bertujuan menguji model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu

pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi (Ghozali, 2013). Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini digunakan uji *Durbin-Watson* (DW Test) (Ghozali, 2013). Berikut ini adalah hasil ujinya.

Table 4.17 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,744 ^a	,553	,540	1,675	2,062

a. Predictors: (Constant), RP_Z, INS_X2, FCB_X1

b. Dependent Variable: KP_Y

Sumber: Olah data penelitian, 2019

Pada output data di atas, nilai D-W yaitu 2,0. Karena nilai D-W terletak diantara -2 sampai +2, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi.

G. Uji Path Analysis

Ghozali (2013:249), menyatakan bahwa Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel

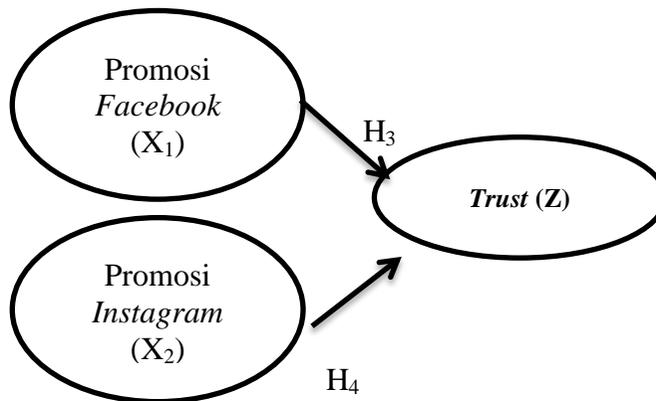
telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner.

Dalam analisis jalur sebelum peneliti melakukan analisis suatu penelitian, terlebih dahulu peneliti membuat diagram jalur yang digunakan untuk mempresentasikan permasalahan dalam bentuk gambar dan menentukan persamaan struktural yang menyatakan hubungan antar variabel pada diagram jalur tersebut. Dalam analisis jalur sebelum peneliti melakukan analisis suatu penelitian, terlebih dahulu peneliti membuat diagram jalur yang digunakan untuk mempresentasikan permasalahan dalam bentuk gambar dan menentukan persamaan struktural yang menyatakan hubungan antar variabel pada diagram jalur tersebut.

Juliansyah Noor (2014:81) menyatakan bahwa diagram jalur dapat digunakan untuk menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel Independen terhadap suatu variabel dependen. Pengaruh-pengaruh itu tercermin dalam apa yang disebut dengan koefisien jalur, dimana secara matematik analisis jalur mengikuti mode struktural.

1. Langkah pertama, dalam analisis jalur adalah merancang diagram jalur sesuai dengan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian serta melakukan regresi persamaan pertama, yaitu antara variabel

independen dengan variabel *intervening* atau $Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$ atau dengan bentuk diagram sebagai berikut.



Gambar 4.1 Diagram Jalur 1

Berdasarkan diagram jalur 1 di atas, selanjutnya data diuji dan menghasilkan nilai sebagai berikut.

Table 4 18 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	250,074	2	125,037	52,106	,000 ^b
Residual	232,766	97	2,400		
Total	482,840	99			

a. Dependent Variable: RP_Z

b. Predictors: (Constant), INS_X2, FCB_X1

Sumber: Hasil Olah Data, 2019.

Table 4 19 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7,748	1,392		5,567	,000
	FCB_X1	,588	,077	,550	7,613	,000
	INS_X2	,387	,078	,359	4,974	,000

a. Dependent Variable: RP_Z

Sumber: Hasil Olah Data, 2019.

Berdasarkan hasil uji persamaan pertama *path analysis* diagram jalur 1, menunjukkan hasil bahwa dari koefisien regresi di atas dapat disusun persamaan *path analysis* sebagai berikut:

$$Z = 7,748 + 0,588X_1 + 0,387X_2 + \varepsilon$$

Hasil ini diartikan bahwa setiap perubahan pada variabel x ditunjukkan dengan nilai sebesar satu-satuan. Perubahan ini dapat berarti bahwa terjadi penambahan bila β bertanda positif dan merupakan penurunan bila β bertanda negatif. Persamaan tersebut di atas dapat diterjemahkan sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta

Nilai konstanta sebesar 7,748 memiliki makna, apabila semua variabel independen diasumsikan 0, maka nilai Z adalah 7,748. Artinya jika tidak ada variabel promosi *facebook* dan promosi *instagram*, maka *Trust* konsumen menunjukkan nilai sebesar 7,748.

b. Koefisien regresi promosi *facebook* atau X_1

Nilai koefisien variabel promosi *facebook* (X_1) menunjukkan nilai sebesar 0,588. Artinya setiap terjadi penambahan satu nilai variabel promosi *facebook*, maka *Trust* bertambah sebesar 0,588 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap konstan.

c. Koefisien regresi promosi *instagram* atau X_2

Nilai koefisien variabel promosi *instagram* (X_2) menunjukkan nilai sebesar 0,387. Artinya setiap terjadi penambahan satu nilai variabel promosi *instagram*, maka *Trust* bertambah sebesar 0,387 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap konstan.

Berdasarkan hasil uji data yang telah dilakukan, selanjutnya juga dilakukan pengujian hipotesis dan menghasilkan sebagai berikut.

- a. **H_3 : Promosi *facebook* berpengaruh terhadap *Trust* konsumen.** Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi *facebook* memiliki nilai t hitung sebesar 7,613 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi *facebook* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Trust* konsumen. Sehingga, kesimpulan ini bermakna bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, atau hipotesis 3 (**H_3**) diterima.
- b. **H_4 : Promosi *instagram* berpengaruh terhadap *Trust* konsumen.** Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi *instagram* memiliki nilai t hitung sebesar 4,974 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi *instagram* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Trust* konsumen. Sehingga, kesimpulan ini

bermakna bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, atau hipotesis 4 (**H₄**) **diterima**.

- c. **Sedangkan**, berdasarkan hasil Uji F yang telah dilakukan terbukti bahwa variabel promosi melalui media *facebook* dan *instagram* secara simultan berpengaruh terhadap *trust* . Hal ini dibuktikan dengan hasil uji nilai nilai F hitung sebesar 52,106 dengan tingkat signifikansinya $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$. Sehingga, hasil ini menunjukkan bahwa responden pelanggan PT. EMKA Architect secara umum percaya dengan media *online facebook* dan *instagram* dalam memperoleh informasi tentang jasa dan hasil pekerjaan perusahaan perusahaan.
- d. **Besarnya kemampuan variabel** promosi melalui facebook dan instagram ditunjukkan dengan hasil nilai uji koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut.

Table 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,720 ^a	,518	,508	1,549

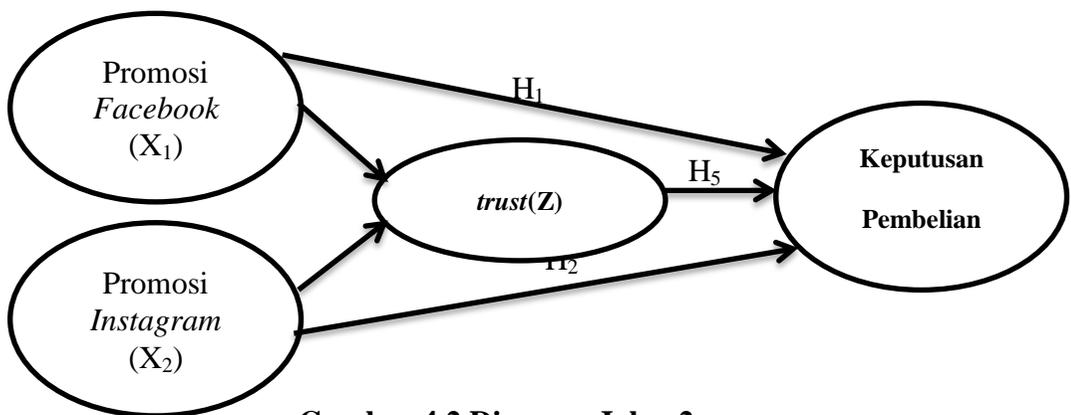
a. Predictors: (Constant), INS_X2, FCB_X1

Sumber: Hasil Olah Data, 2019.

Berdasarkan hasil uji di atas, diperoleh hasil nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,508. Hasil ini dimaknai bahwa besarnya kemampuan variabel promosi melalui media sosial facebook dan

instagram terhadap *Trust* konsumen sebesar 50,8%. Hasil ini juga membuktikan bahwa di era teknologi sekarang merupakan strategi pemasaran yang bagus jika manajemen perusahaan mulai beralih ke media online sebagai sarana pemasaran produk dan jasanya.

- Langkah kedua, dalam analisis jalur perlu juga merancang diagram jalur sesuai dengan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian serta melakukan regresi persamaan kedua, yaitu antara variabel independen, dan variabel intervening terhadap variabel dependen atau $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \varepsilon$ atau dengan bentuk diagram sebagai berikut.



Gambar 4.2 Diagram Jalur 2

Berdasarkan diagram jalur 2 di atas, selanjutnya data diuji dan menghasilkan nilai sebagai berikut.

Table 4.21 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	334,509	2	167,254	60,416	,000 ^b
	Residual	268,531	97	2,768		
	Total	603,040	99			

a. Dependent Variable: KP_Y

b. Predictors: (Constant), X2_Z, X1_Z

Sumber: Hasil Olah Data, 2019.

Table 4.22 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,376	1,728		1,953	,054
	FCB_X1	,376	,106	,315	3,561	,001
	INS_X2	,309	,094	,257	3,283	,001
	RP_Z	,396	,110	,354	3,608	,000

a. Dependent Variable: KP_Y

Berdasarkan hasil uji persamaan pertama *path analysis* diagram jalur 2, menunjukkan hasil bahwa dari koefisien regresi di atas dapat disusun persamaan *path analysis* sebagai berikut:

$$Y = 3,376 + 0,376X_1 + 0,309X_2 + 0,396Z$$

Hasil ini diartikan bahwa setiap perubahan pada variabel x dan variabel z ditunjukkan dengan nilai sebesar satu-satuan. Perubahan ini dapat berarti bahwa terjadi penambahan bila β bertanda positif dan merupakan penurunan bila β bertanda negatif. Persamaan tersebut di atas dapat diterjemahkan sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta

Nilai konstanta sebesar 3,376 memiliki makna, apabila semua variabel independen diasumsikan 0, maka nilai Y adalah 3,376. Artinya jika tidak ada variabel promosi *facebook*, promosi *instagram*, dan *trust*, maka keputusan pembelian konsumen menunjukkan nilai sebesar 3,376.

b. Koefisien regresi promosi *facebook* atau X_1

Nilai koefisien variabel promosi *facebook* (X_1) menunjukkan nilai sebesar 0,376. Artinya setiap terjadi penambahan satu nilai variabel promosi *facebook*, maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0,376 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap konstan.

c. Koefisien regresi promosi *instagram* atau X_2

Nilai koefisien variabel promosi *instagram* (X_2) menunjukkan nilai sebesar 0,309. Artinya setiap terjadi penambahan satu nilai variabel promosi *instagram*, maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0,309 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap konstan.

d. Koefisien regresi *Trust* atau Z

Nilai koefisien variabel *Trust* (Z) menunjukkan nilai sebesar 0,396. Artinya setiap terjadi penambahan satu nilai variabel *trust*,

maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0,396 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap konstan.

Berdasarkan hasil uji data yang telah dilakukan, selanjutnya juga dilakukan pengujian hipotesis dan menghasilkan sebagai berikut.

- a. **H₁ : Promosi *facebook* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.** Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi *facebook* memiliki nilai t hitung sebesar 3,561 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,050$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi *facebook* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga, kesimpulan ini bermakna bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, atau hipotesis 1 (**H₁**) diterima.
- b. **H₂ : Promosi *instagram* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.** Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi *instagram* memiliki nilai t hitung sebesar 3,283 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,050$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi *instagram* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga, kesimpulan ini bermakna bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, atau hipotesis 2 (**H₂**) diterima.

- c. **H₅ : *Trust* pada media sosial mampu memediasi kuat hubungan antara promosi *facebook* dan *instagram* terhadap keputusan pembelian konsumen.** Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Trust* memiliki nilai F hitung sebesar 60,418 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Trust* terbukti mampu memediasi kuat hubungan antara promosi *facebook* dan *instagram* terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga, kesimpulan ini bermakna bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima atau hipotesis 5 (**H₅**) **diterima**. Hasil ini juga dimaknai bahwa *trust* masyarakat terhadap media sosial mulai tinggi. Kondisi ini terjadi dikarenakan era teknologi yang telah mulai berkembang dan kesibukan setiap individu yang mulai padat.
- d. **Besarnya kemampuan** variabel *Trust* dalam memediasi kuat hubungan antara promosi melalui facebook dan instagram terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan hasil nilai uji koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut.

Table 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,745 ^a	,555	,546	1,664

a. Predictors: (Constant), X2_Z, X1_Z

b. Dependent Variable: KP_Y

Sumber: Hasil Olah Data, 2019.

Berdasarkan hasil uji di atas, diperoleh hasil nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,546. Hasil ini dimaknai bahwa besarnya kemampuan variabel *Trust* dalam memediasi kuat hubungan antara promosi melalui media sosial facebook dan instagram terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 54,6%. Tingkat presentase yang tinggi memperjelas bahwa *Trust* seseorang sangatlah penting dan utama dalam pengambilan keputusan pembelian mereka terhadap tawaran produk dan jasa yang dilihatnya melalui media sosial *facebook* dan *instagram*.

H. Pembahasan Hipotesis

Pada sub bab pembahasan ini akan dijelaskan mengenai hasil uji data yang telah dilakukan terhadap pengembangan teori dan fenomena yang terjadi. Uraianannya sebagai berikut.

1. Promosi *facebook* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji pertama yang telah dilakukan membuktikan bahwa variabel promosi melalui media sosial facebook dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. EMKA Architect. Hasil uji ini membuktikan bahwa beberapa pelanggan perusahaan mengetahui informasi perusahaan melalui promo-promo iklan media sosial facebook. Sehingga, temuan ini mendukung penelitian

Baransano et al., (2015) yang menemukan bahwa promosi melalui media sosial seperti *facebook* dan *instagram* sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

2. Pengaruh promosi *instagram* terhadap keputusan pembelian konsumen

Selanjutnya, uji yang telah dilakukan membuktikan bahwa variabel promosi melalui media sosial *instagram* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. EMKA Architect. Hasil uji ini membuktikan bahwa beberapa pelanggan perusahaan mengetahui informasi perusahaan melalui media *instagram*. Sehingga, temuan ini mendukung penelitian Baransano et al., (2015) yang menemukan bahwa promosi melalui media sosial *instagram* sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

3. Pengaruh promosi *facebook* terhadap *trust*

Penelitian ini dilakukan dengan memfokuskan ujinya pada variabel promosi *facebook* terhadap keputusan pembelian melalui *trust*. Penelitian ini dilakukan terhadap para pelanggan PT. EMKA Architect, pada hasil hasil uji pertama menemukan bahwa promosi dengan media sosial *facebook* berpengaruh terhadap *Trust* konsumen PT. EMKA Architect. Hasil ini membuktikan bahwa rata-rata konsumen perusahaan tertarik dengan promosi PT. EMKA Architect

melalui facebook karena kemudahan akses dan layanan yang di tampilkan di facebook. Hasil penelitian ini mendukung Imelda Beatrich Baransano, Sugeng Iswono, Yuslinda Dwi Handaini (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh media promosi *facebook* terhadap keputusan pembeli produk.

4. Pengaruh promosi *instagram* terhadap *trust*

Penelitian ini dilakukan dengan memfokuskan ujinya pada variabel promosi *instagram* terhadap keputusan pembelian melalui *trust* . Penelitian ini dilakukan terhadap para pelanggan PT. EMKA Architect, pada hasil hasil uji pertama menemukan bahwa promosi dengan media social *instagram* berpengaruh terhadap *Trust* konsumen PT. EMKA Architect. Hasil ini membuktikan bahwa rata-rata konsumen perusahaan tertarik dengan promosi PT. EMKA Architect melalui facebook karena kemudahan akses dan layanan yang di tampilkan di *instagram* Hasil penelitian ini mendukung Imelda Beatrich Baransano, Sugeng Iswono, Yuslinda Dwi Handaini (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh media promosi *facebook* terhadap keputusan pembeli produk.

5. Pengaruh promosi *facebook* dan *instagram* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *Trust* pada media sosial

Hasil uji berikutnya, menunjukkan bahwa *Trust* mampu memediasi kuat hubungan antara variabel promosi facebook dan instagram terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. EMKA Architect. Hasil ini **menguatkan** bukti bahwa di era sekarang, beberapa pelanggan mulai lebih menggunakan sarana media online untuk mencari informasi produk dan jasa kebutuhan mereka. Sehingga, kebiasaan lama yang dahulu seseorang memperoleh informasi dengan melakukan survey lokasi, telah mulai ditinggalkan. Hal ini juga menunjukkan bahwa perkembangan teknologi telah banyak memberikan kemudahan mendapatkan informasi secara real time dan dapat dipercaya.

I. Implikasi manajerial

Dari hasil temuan dalam penelitian ini mempunyai implikasi manajerial yang dapat ditindak lanjutin untuk meningkatkan produktifitas dalam pemasaran dan juga sebagai perubahan yang baru pada media sosial facebook dan instagram melalu *Trust* terhadap keputusan pembelian

1. Diketahui bahwa sosial media facebook dapat mempengaruhi keputusan pembelian di karena mudahnya akses yang didapat oleh

- konsumen melalui promosi yang dilakukan oleh PT EMKA ARCHITECT dan juga tampilan-tampilan atau hasil gambar yang dipromosikan oleh PT emka membuat ketertaikan sendiri jadi implikasi manajerial nya PT EMKA Architect harus lebih genjar lagi melakukan promosi-promosi keseluruh Indonesia dengan mempermudah tampilan tampilan sehingga dapat memanjakam konsumen tersebut Sehingga, temuan ini mendukung penelitian Baransano et al., (2015) yang menemukan bahwa promosi melalui media sosial seperti *facebook* sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Diketahui bahwa sosial media Instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian di karenakan banyak nya gambar yang di tampilkan oleh pihak perusahaan dan mudahnya akses layanan dan tampilan yang didapat oleh konsumen implikasi manajerial nya PT EMKA Architect harus lebih mengembangkan lagi melakukan promosi-promosi keseluruh Indonesia dan memperbanyak tampilan gambar hasil dari bangunan yang telah di bangun oleh pihak PT EMKA Architect dengan ini dapat mempermudah tampilan tampilan sehingga dapat memanjakam konsumen tersebut Sehingga, temuan ini mendukung penelitian Baransano et al., (2015) yang menemukan

bahwa promosi melalui media sosial seperti *facebook* sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

3. Diketahui dari hasil penelitian ini promosi *facebook* dapat mempengaruhi terhadap *Trust* terhadap keputusan pembelian karena konsumen percaya dengan hasil yang telah dilakukan oleh pihak perusahaan sehingga implikasi manajerial dapat dilakukan yaitu memberi tampilan-tampilan hasil trackrecord di *facebook* dan testimoni konsumen yang telah percaya terhadap perusahaan PT EMKA Architect ini berdampak pada *Trust* konsumen Hasil penelitian ini mendukung Imelda Beatrich Baransano, Sugeng Iswono, Yuslinda Dwi Handaini (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh media promosi *facebook* terhadap keputusan pembeli produk.
4. Diketahui dari hasil penelitian ini promosi *facebook* dapat mempengaruhi terhadap *Trust* Hasil ini membuktikan bahwa rata-rata konsumen perusahaan tertarik dengan promosi PT. EMKA Architect melalui *facebok* karena kemudahan akses dan layanan yang di tampilkan di *instagram* implikasi manajerial yaitu memperbanyak foto-foto tampilan bangunan yang telah dibangun oleh perusahaan dan testimoni konsumen yang telah mempercayakan PT EMKA hal ini dapat berdampak pada hasil percaya terhadap keputusan penelitian.

- Hasil penelitian ini mendukung Imelda Beatrich Baransano, Sugeng Iswono, Yuslinda Dwi Handaini (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh media promosi *facebook* terhadap keputusan pembeli produk.
5. Hasil uji berikutnya, menunjukkan bahwa *Trust* mampu memediasi kuat hubungan antara variabel promosi facebook dan instagram terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. EMKA Architect. Hasil ini menguatkan bukti bahwa di era sekarang, beberapa pelanggan mulai lebih menggunakan sarana media online untuk mencari informasi produk dan jasa kebutuhan mereka. Sehingga, kebiasaan lama yang dahulu seseorang memperoleh informasi dengan melakukan survey lokasi, telah mulai ditinggalkan. Hal ini juga menunjukkan bahwa perkembangan teknologi telah banyak memberikan kemudahan mendapatkan informasi secara real time dan dapat dipercaya,