

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE  
MELALUI RASA PERCAYA PADA MEDIA SOSIAL  
(Studi Kasus Pada PT. EMKA ARCHITECT GROUP)**

*Nuryakin, Arni Surwanti, Arup Wikana*

<sup>3</sup>Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

**Email: <sup>3</sup>arupwikana@gmail.com**

**ABSTRAK**

*Internet merupakan salah satu media teknologi komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Jaringan internet marketing menciptakan suatu harapan bagi pelaku usaha untuk bersaing dalam pemasaran suatu produknya, tidak jarang para pelaku usaha memasarkan produknya dengan berbagai promosi dan di pasarkan melalui media online atau menggunakan jaringan internet. Promosi yang dahulunya menggunakan media lama, seperti: surat kabar, radio dan brosur, saat ini dapat digantikan dengan berbagai media terbaru yang menggunakan teknologi internet, seperti social media, dan website. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan menggunakan uji structural equation model (SEM). Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel promosi menggunakan facebook dan instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. EMKA Architect Group. Tetapi, variabel rasa percaya belum mampu menguatkan hubungan antara variabel promosi facebook dan instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. EMKA Architect Group.*

**Kata Kunci :** *Promosi, facebook, instagram, keputusan pembelian.*

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan Era Digital saat ini, Internet merupakan salah satu media teknologi komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan manusia, Teknologi saat ini telah memperluas jangkauan komunikasi yang dilakukan manusia. Jaringan internet *marketing* menciptakan suatu harapan bagi pelaku usaha untuk bersaing dalam pemasaran suatu produknya, tidak jarang para pelaku usaha memasarkan produknya dengan berbagai promosi dan di pasarkan melalui media online atau menggunakan jaringan internet. Menurut Chaffey and Smith (2008) *internet marketing* berdampak pada semua aspek pemasaran dari strategi dan perencanaan melalui bauran pemasaran, komunikasi pemasaran dan perilaku pembeli hingga riset pemasaran. *Internet marketing* tumbuh dengan cara yang sangat dramatis dan dinamis, tidak hanya menciptakan oportunitas untuk usaha tetapi juga mengurangi bahkan menghilangkan banyak ancaman (El-Gohary, 2010).

Dalam bidang usaha dan bisnis, perkembangan teknologi juga memberikan pengaruh terhadap perkembangan informasi dan membuat persaingan antar pelaku usaha dan bisnis semakin ketat. *Website* dan sosial media saat ini sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian, *website* dan sosial media yang menarik dan informatif memang merupakan standar mutlak strategi *marketing* bagi perusahaan untuk bisnis kontraktor. *Website* adalah rumah digital sebagai *representative* konsumen di dunia maya. Melalui *website* dan sosial media dapat menampilkan *service* atau layanan apa saja yang disediakan. Selain itu, *website* dan sosial media juga dapat digunakan untuk mengupload hasil kerja (portofolio) agar menambah kepercayaan calon *customer* untuk mengambil keputusan menggunakan jasa perusahaan tersebut atau tidak. Sehingga, para pelaku usaha dan bisnis mulai memanfaatkan media online untuk melakukan pemasaran dan mendapatkan konsumen. Perusahaan konstruksi yang umumnya berorientasi pada produksi telah mulai memperhatikan bidang pemasaran sebagai faktor penting untuk kelangsungan perusahaan. Sehingga, kondisi persaingan yang timbul membuat beberapa perusahaan, terutama sektor konstruksi untuk mampu bersaing dan menciptakan peluang usaha baru lainnya (Soemardi, 2008). Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk terus inovatif dalam mempromosikan produk atau jasa atas usahanya.

Di tengah ketatnya kondisi persaingan bisnis, khususnya perusahaan konstruksi, membuat para pelaku usaha harus terus berupaya dalam mempromosikan jasanya untuk dapat menarik konsumen dan percaya untuk menggunakan jasa konstruksi di perusahaan tersebut. Promosi yang dahulunya menggunakan media lama, seperti: surat kabar, radio dan brosur, saat ini dapat digantikan dengan berbagai media terbaru yang menggunakan teknologi internet, seperti *social media*, *website* dan sebagainya.

Para pelaku bisnis jasa konstruksi di Indonesia juga berusaha keras untuk menjaga kemampuan *going concern* perusahaannya. Kemampuan *going concern* atau eksistensi suatu perusahaan sangat tergantung pada kemampuan manajemennya di dalam melihat dan menciptakan peluang dari kondisi pasar yang terjadi. Pada kondisi semacam ini, maka bagian manajemen pemasaran perusahaan sangat berperan penting. Sehingga, bidang pemasaran dianggap sebagai ujung tombak suatu perusahaan untuk menjaga eksistensinya dan keberlangsungannya. Di sisi lain, bidang pemasaran juga berfungsi untuk memenangkan ketatnya persaingan dari kondisi pasar yang selalu bergejolak.

Data BPS menyebutkan bahwa tingkat pertumbuhan sektor konstruksi pada triwulan I-2018 naik sebesar 7,35 persen terhadap triwulan I-2017 (*year on year/yoy*). Sehingga, hal ini menunjukkan bahwa nilai kontribusi sektor konstruksi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) naik sebesar 10,49 persen atau senilai Rp 367,8 triliun. Sementara, PDB total pada triwulan I-2018 mencapai Rp 3.505 triliun. Secara hitungan tahunan atau *year on year (yoy)*, kontribusi konstruksi mengalami peningkatan dengan pertumbuhan positif. Namun, di sisi lain indeks tendensi bisnisnya rendah. Terdapat beberapa analisa menurut pengamat ekonomi dari *Institute for Development of Economics and Finance (INDEF)*, Bhima Yudhistira Adhinegara (8/5/2018), penyebab indeks tendensi bisnis sektor konstruksi rendah, yaitu:

1. Pertama, adalah proyek infrastruktur cenderung padat modal dan padat teknologi, sehingga *multiplier effect*-nya masih kecil ke ekonomi khususnya ke kontraktor kecil.
2. Kedua, serapan tenaga kerja sektor Konstruksi dari data BPS terus merosot 1,17 persen (1,08 juta orang) dari 6,72 persen (8,14 juta orang) per Agustus 2017 menjadi 5,55 persen (7,06 juta orang) per Februari 2018. Hal ini disebabkan karena daya beli masyarakat terutama kelas menengah cenderung turun, sementara kelas atas menahan belanja akibat ada ketidakpastian politik dan risiko usaha besar.

Berdasarkan data yang dihimpun juga menunjukkan bahwa pembangunan di D.I.Yogyakarta telah mengalami peningkatan setiap tahunnya seperti terlihat pada tabel 1.1. berikut ini.

**Tabel 1.1.** Perkembangan pembangunan property di D.I.Yogyakarta



Sumber: rumah.com, 2019.

Peningkatan pertumbuhan tersebut juga memunculkan persaingan antara perusahaan jasa konstruksi. Sehingga, kondisi ini menuntut manajemen perusahaan untuk mampu merencanakan strategi terbaik bagi perusahaan agar dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor lainnya. Selain itu, tingkat kemajuan perusahaan juga bergantung pada kemampuan pengelolaan manajemennya, dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan tujuan dan sasaran perusahaan yang telah diputuskan sebelumnya.

Perusahaan konstruksi seperti PT. EMKA MANDIRI KONSTITI yang telah bertahan selama 15 tahun juga berusaha untuk berorientasi dalam pemasaran media *online* yang baik dan menarik. Banyaknya perusahaan konstruksi pesaing yang bergerak dalam bidang yang sama tentunya membuat perusahaan EMKA ARCHITECT menerapkan berbagai *system* promosi untuk menghadapi para pesaingnya. Perusahaan PT. EMKA MANDIRI KONSTITI berupaya melakukan strategi dan berbagai cara untuk menarik konsumennya melalui media online, seperti membuat Website, Instagram, Twitter, Facebook, dan juga berbagai *platform* di internet. Melihat semakin banyaknya persaingan ketat antar perusahaan kontraktor dalam pemasaran di media *online* terhadap keputusan pembelian konsumen, penulis akhirnya tertarik untuk meneliti lebih lanjut.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### A. *E-commerce*

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) merupakan suatu konsep yang kuat dan proses yang secara fundamental mengubah arus kehidupan manusia. Perdagangan elektronik merupakan salah satu kriteria utama dari revolusi teknologi informasi dan komunikasi di bidang ekonomi. Menurut Nanehkaran (2013), *e-commerce* didefinisikan sebagai suatu interaksi antara sistem komunikasi, sistem manajemen data dan keamanan, karena mereka bertukar informasi komersial sehubungan dengan penjualan produk atau jasa. Sehingga, definisi komponen utama elektronik *commerce* adalah sistem komunikasi, sistem manajemen data dan keamanan. *Electronic ecommerce* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai suatu proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet* (Shim et.

al., 2000) atau proses jual beli pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban et al., 2000).

*E-commerce* dapat dijalankan dengan prinsip 4C, yaitu: *connection* (koneksi), *creation* (penciptaan), *consumption* (konsumsi) dan *control* (pengendalian). Empat prinsip ini dapat memotivasi konsumen yang mengarah pada *return of investment* (ROI) perusahaan. Hal ini akan diukur dengan menggunakan partisipasi aktif, seperti: *feedback* atau *review* konsumen, dan *share* atau merekomendasikan kepada pengguna lain (Hoffman and Fodor, 2010).

### B. Infusing Technology

Kecanggihan teknologi telah menunjukkan peran penting dalam perkembangan dan pertumbuhan ekonomi di beberapa negara maju. Teknologi dianggap sebagai pengetahuan tentang hal-hal fisik dan prosedural yang digunakan untuk memproduksi suatu barang dan jasa (Blanton dan Moody, 1992). Sementara itu, di beberapa negara berkembang masih terus berupaya untuk mengintegrasikan teknologi maju ke dalam sistem mereka saat ini. Era globalisasi yang semakin ramai membuat beberapa perusahaan untuk mulai terbuka terhadap teknologi. Selain itu, terbukanya akses informasi dan sistem alih teknologi diharapkan dapat meningkatkan akses masyarakat dan investor terhadap negara-negara berkembang untuk melakukan investasi. Pemanfaatan teknologi dalam kehidupan sehari-hari pun telah mulai canggih dan inovatif. Sehingga, suatu kewajiban jika perusahaan pun wajib untuk melakukan inovatif terhadap teknologi guna mempermudah pemasaran barang dan jasanya.

### C. Media Online

Media Online merupakan suatu media yang tersaji secara online melalui sarana internet. Pengertian Media Online dibagi menjadi dua (2), yaitu:

- a. Secara umum, yaitu segala jenis atau bagian media yang bisa di lalui melalui internet seperti teks, foto, video, dan Voice. Secara umum, media online juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online. Sehingga secara umum, email, *mailing list*, *website*, *blog*, *whatsapp*, dan media sosial (*social media*) masuk dalam kategori media online.
- b. Secara khusus, yaitu terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media komunikasi massa mempunyai karakteristik tertentu, seperti: publisitas dan periodisitas.

### D. Facebook

*Facebook* menurut Alghamdi (2012) dianggap sebagai salah satu media sosial tercepat pertumbuhan penggunaannya. *Facebook* merupakan bentuk dari sebuah layanan melalui jejaring sosial dan situs web yang diluncurkan pada bulan Februari 2004, yang dimiliki dan dioperasikan oleh *Facebook, Inc.* Pada bulan Mei 2012, *Facebook* telah memiliki lebih dari 900 juta pengguna aktifnya. *Facebook* juga menyediakan akses yang sangat luas untuk terhubung dengan pelanggan atau pun konsumen dari mana pun dengan biaya yang relatif rendah dan bahkan tanpa biaya (Dunay dan Kruenger, 2010). Biaya pembuatan dan promosi yang hampir gratis membuat para pengusaha terbebas dari beban biaya yang dikeluarkannya.

Selain itu, *Facebook* juga memiliki kemampuan dalam menjangkau pasar lokal, nasional, bahkan internasional tanpa adanya batasan waktu, sehingga potensi pasar yang dimilikinya dapat menjangkau lebih luas dibandingkan dengan melakukan penjualan secara tradisional atau *offline*. Konsumen paling banyak membeli produk pakaian secara *online* (Pierce, 2010). Hasil ini memberikan pemahaman bahwa keberadaan media periklanan melalui media sosial seperti, *Facebook* terbukti dapat memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap penjualan. Penelitian Wiratha (2016) juga menyimpulkan bahwa periklanan pada *facebook* dianggap mampu mengalihkan perhatian konsumen dari merk lain. Sehingga, hipotesis pertama yang diajukan yaitu:

**H<sub>1</sub>** : Promosi *facebook* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

### E. Instagram

*Instagram* merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan menerapkan filter digital, serta membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. *Instagram* telah hampir terinstal pada beberapa *smartphone* sebagai salah satu fitur yang disediakan. Sehingga, konsumen atau pengguna *smartphone* dapat langsung menggunakan *instagram* secara mudah. *Instagram* secara umum merupakan aplikasi *handphone* yang berbasis android. Selain itu, *instagram* juga merupakan aplikasi yang digunakan untuk menjepret foto, mengelola foto, mengedit foto, memberi efek filter pada foto dan membagikan foto tersebut ke semua orang. Bahkan, *Instagram* juga dapat digunakan untuk mengunggah video selama 15 detik. Berbagai fitur yang tersedia di *instagram* membuat peluang bagi para pebisnis untuk juga membuat iklan bagi produk dan jasa yang ditawarkannya.

Sehingga, kehadiran *instagram* juga memberikan kemudahan bagi para calon pengusaha atau pun pebisnis untuk memulai menjual produknya. Selain itu, banyaknya pengguna *smartphone* membuat peluang bisnis dengan menggunakan *instagram* sebagai media pemasaran online dianggap sebagai suatu rencana strategis yang cukup bagus saat ini. Sehingga, hipotesis kedua yang diajukan yaitu:

**H<sub>1</sub>** : Promosi *instagram* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

**F. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah hal yang lazim untuk di pertimbangkan oleh calon pembeli dalam proses pemenuhan kebutuhan barang ataupun jasa tersebut. proses Keputusan pembelian merupakan tahap yang paling penting dalam mengambil keputusan, tahap dan proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan proses pengembangan membeli suatu produk atau jasa tersebut, berikut adalah porses dan tahapan proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler, 2002:204) :



**Gambar 2.1.** Proses Keputusan Pembelian

**G. Rasa Percaya**

Dalam Kajian Psikologi, menurut Yagamisi (1998) menerangkan *Trust* adalah suatu keyakinan orang untuk bermaksud baik pada orang lain yang tidak saling merugikan, ada kepedulian terhadap hak mereka, dan melakukan kewajibannya. Seperti yang dikatakan Mowen dan Minor (2002) kepercayaan konsumen bisa dikatakan bahwa semua pengatuhan yang diketahui pemeli dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tersebut dan manfaatnya. Sedangkan, menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan adalah sebuah hal keyakinan dari dalah satu personal mengenai maksud dan perilaku yang ditunjukkan kepada pihaklainnya. Dengan maksud tersebut kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai suatu harapan calon pembeli bahwa penyedia jasa dapat di percaya atau bisa diandalkan dapat memenuhi janjinya. Sedangkan, menurut Andromeda (2015) kepercayaan konsumen terhadap *Website Online Shopping* terletak pada popularitas website tersebut. Hardiawan (2013) juga menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli melalui media sosial. Sehingga, diajukan hipotesis sebagai berikut:

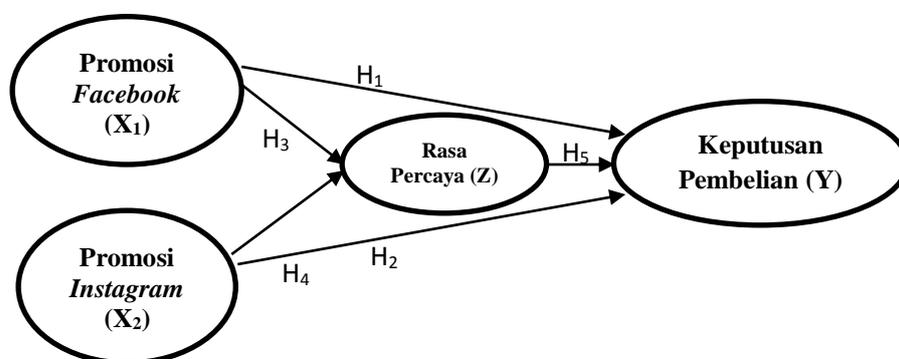
**H<sub>3</sub>** : Promosi *facebook* berpengaruh terhadap rasa percaya konsumen

**H<sub>4</sub>** : Promosi *instagram* berpengaruh terhadap rasa percaya konsumen

**H<sub>5</sub>** : Rasa Percaya pada media sosial mampu memediasi kuat hubungan antara promosi dengan *facebook* dan *instagram* terhadap keputusan pembelian konsumen.

**H. Kerangka Berpikir Penelitian**

Berdasarkan pengembangan hipotesis yang telah dilakukan, maka selanjutnya disusun kerangka berpikir penelitian sebagai berikut.



**Gambar 2.1.** Kerangka Penelitian

**3 METODE PENELITIAN**

**A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilakukan di perusahaan PT EMKA ARCHITECT GROUP, Subyek yang diteliti adalah semua konsumen yang mempercayakan pembangunannya dengan perusahaan konstruksi, yaitu PT. EMKA ARCHITECT. Metode pada penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan membuat dan menyebar kuisioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini sama dengan sampel yang digunakan, yaitu semua konsumen yang pernah menggunakan jasa PT EMKA ARCHITECT, dan diketahui bahwa jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 100 konsumen.

**B. Data dan jenis data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan teknik survei melalui penyebaran kuesioner. Penilaian dari setiap jawaban yang diberikan oleh responden, peneliti menggunakan *skala likert*. Penentuan nilai dari setiap jawabannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1.** Tabel Bobot kriteria jawaban skala *likert*

| Keterangan | Arti                | Angka |
|------------|---------------------|-------|
| SS         | Sangat Setuju       | 5     |
| S          | Setuju              | 4     |
| N          | Netral              | 3     |
| TS         | Tidak Setuju        | 2     |
| STS        | Sangat Tidak Setuju | 1     |

Adapun kisi-kisi instrumental yang bertujuan agar penyusunan instrumen lebih sistematis, diantaranya sebagai berikut :

**Tabel. 3.2.** Kisi-kisi Instrumen Penelitian

| No. | Variabel                               | Indikator  | Jumlah<br>Pertanyaan/Pernyataan |
|-----|--|--|---------------------------------|
| 1.  | Promosi<br>(Facebook dan<br>Instagram) | a) Pemberian potongan harga.<br>b) Iklan<br>(Bilson Simamora, 2002).                     | 1,2,<br>3,4,                    |
| 2.  | Rasa Percaya                           | a) Kepedulian<br>b) Kejujuran<br>c) Tidak bersikap oportunistik<br>(Deng et al, 2010)    | 5,6,<br>7,8,<br>9,10,           |
| 3.  | Keputusan Pembelian                    | a) Pemenuhan Kebutuhan<br>b) Pencarian Informasi<br>c) Rekomendasi<br>(Ramadhanti, 2017) | 11,12,<br>13,<br>14,15.         |

**C. Uji Instrumen**

**1) Uji Validitas (*Validity Test*)**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak nya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika kuesioner yang digunakan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Correlation*, yaitu pengujian validitas dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan.

**2) Uji Reliabilitas (*Reliability Test*)**

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas ini adalah teknik *cronbach alpha*.

**3) Uji Analisa Deskriptif**

Analisa deskriptif digunakan untuk menjelaskan mengenai keseluruhan data variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu promosi sebagai variabel independen, rasa percaya sebagai variabel moderasi, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

**4) Uji *Structural Equation Modeling* (SEM)**

Analisis SEM bertujuan untuk mengestimasi beberapa persamaan regresi secara terpisah. Akan tetapi, masing-masing mempunyai hubungan simultan atau bersamaan. Selain itu, uji ini juga bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antar variabel, sehingga jika salah satu variabel diubah, maka terjadi perubahan pada variabel yang lainnya.

Pada penelitian ini, datanya diolah dengan menggunakan *Analysis of Moment Structure* atau *software* AMOS. Uji SEM juga dapat digunakan untuk menghitung estimasi seperangkat persamaan regresi yang simultan, berganda, dan saling berhubungan. Beberapa karakteristik penggunaan model ini, diantaranya yaitu :

1. Digunakan untuk mengestimasi hubungan dependen ganda yang saling berkaitan,
2. Digunakan untuk memunculkan konsep yang tidak teramati dalam hubungan serta dalam menentukan kesalahan pengukuran di dalam proses estimasi.
3. Digunakan untuk mengakomodasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen serta mengungkap variabel laten (Ghozali, 2005).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

uji validitas dan reliabilitas dilakukan bertujuan untuk menilai seperangkat alat ukur variabel yang digunakan sudah tepat dan sesuai untuk mengukur yang seharusnya diukur.

**Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas**

| No | Variabel       | Indikator | Loading >0.4 (standarized) | Loading >1,96 T-value | Keputusan |
|----|----------------|-----------|----------------------------|-----------------------|-----------|
| 1. | X <sub>1</sub> | FC01      | 0,53                       | 5,92                  | Valid     |
|    |                | FC02      | 0,76                       | 8,08                  | Valid     |
| 2. | X <sub>2</sub> | IN03      | 0,66                       | 7,24                  | Valid     |
|    |                | IN04      | 0,32                       | 3,52                  | Valid     |
| 3. | Z              | RP05      | 0,98                       | 16,14                 | Valid     |
|    |                | RP06      | 0,99                       | 16,16                 | Valid     |
|    |                | RP07      | 0,18                       | 2,31                  | Valid     |
|    |                | RP08      | 0,25                       | 3,22                  | Valid     |
|    |                | RP09      | 0,17                       | 2,16                  | Valid     |
|    |                | RP10      | 0,26                       | 3,24                  | Valid     |
| 4. | Y              | KP11      | 0,24                       | 3,13                  | Valid     |
|    |                | KP12      | 0,33                       | 4,31                  | Valid     |
|    |                | KP13      | 0,15                       | 2,96                  | Valid     |
|    |                | KP14      | 0,89                       | 12,66                 | Valid     |
|    |                | KP15      | 1,03                       | 15,21                 | Valid     |

**Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas**

| No. | Variabel       | Indikator | Loading >0.4 (standarized) | Error | Hasil    |
|-----|----------------|-----------|----------------------------|-------|----------|
| 1.  | X <sub>1</sub> | FC01      | 0,53                       | 0,72  | 299,9824 |
|     |                | FC02      | 0,76                       | 0,42  | 17,32    |
| 2.  | X <sub>2</sub> | IN03      | 0,66                       | 0,56  | 0,95     |
|     |                | IN04      | 0,32                       | 0,90  |          |
| 3.  | Z              | RP05      | 0,98                       | 0,08  |          |
|     |                | RP06      | 0,99                       | 0,08  |          |
|     |                | RP07      | 0,18                       | 0,97  |          |
|     |                | RP08      | 0,25                       | 0,94  |          |

|    |   |      |      |        |
|----|---|------|------|--------|
|    |   | RP09 | 0,17 | 0,97   |
|    |   | RP10 | 0,26 | 0,98   |
| 4. | Y | KP11 | 0,24 | 0,94   |
|    |   | KP12 | 0,33 | 0,89   |
|    |   | KP13 | 0,15 | 0,98   |
|    |   | KP14 | 0,89 | 0,20   |
|    |   | KP15 | 1,03 | (0,05) |

Sumber: Hasil Olah Data, 2019.

Berdasarkan hasil uji di atas, diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,95 atau lebih besar dari 0,70. Hasil dikatakan reliabel jika, Nilai *Alpha Cronbach* > 0,70 (Sujarweni, 2018). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua data yang diperoleh telah *reliabel* atau dapat dipercaya.

**2. Karakteristik Responden**

**Tabel 4.3. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

|       |           | jenis kelamin |         |               |                    |
|-------|-----------|---------------|---------|---------------|--------------------|
|       |           | Frequency     | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | LAKI-LAKI | 35            | 35,0    | 35,0          | 35,0               |
|       | PEREMPUAN | 65            | 65,0    | 65,0          | 100,0              |
|       | Total     | 100           | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber: Data diolah, 2019.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa jumlah responden pelanggan PT. EMKA Arcitheat terdiri dari laki-laki sebanyak 35%, dan responden perempuan sebesar 65%. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari segi jenis kelamin, jumlah pelanggan di PT. EMKA Architect paling banyak adalah perempuan.

**Tabel 4.4. Karakteristik responden berdasarkan usia**

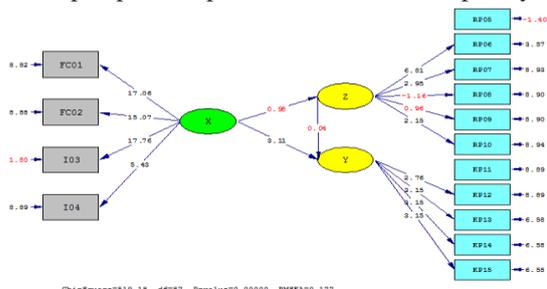
| usia  |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 22-26 | 78        | 78,0    | 78,0          | 78,0               |
|       | 27-32 | 22        | 22,0    | 22,0          | 22,0               |
| Total |       | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber : Data diolah, 2019.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden pelanggan PT. EMKA Architect pada penelitian ini berusia 22-26 tahun dengan persentase sebesar 78%, dan usia 27-32 tahun dengan persentase sebesar 22%. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari segi usia, responden pelanggan PT. EMKA Architect merupakan keluarga muda yang mendapat dukungan dari keluarganya untuk membangun rumah atau pun bangunan lainnya menggunakan jasa dari PT. EMKA Architect.

**3. Uji Analisis SEM (Structural Equation Modeling)**

Analisis SEM dilakukan untuk dapat memberikan jawaban atas pengaruh dari promosi facebook dan instagram terhadap keputusan pembelian melalui rasa percaya di PT. EMKA Architect.



Sumber: Hasil Olah Data, 2019.

Kriteria pengambilan keputusan dari hasil olah data, yaitu:

- T-value > 1,96 Signifikan
- T-value < 1,96 Tidak signifikan

Berdasarkan hasil uji di atas diperoleh data sebagai berikut.

**Tabel 4.3. Hasil Uji SEM**

| No. | Variabel                           | T-Value | Keterangan       |
|-----|------------------------------------|---------|------------------|
| 1.  | X <sub>1</sub> X <sub>2</sub> -Y   | 3,11    | Signifikan       |
| 2.  | X <sub>1</sub> X <sub>2</sub> -Z   | 0,98    | Tidak Signifikan |
| 3.  | X <sub>1</sub> X <sub>2</sub> -Z-Y | 0,04    | Tidak Signifikan |

Sumber: Hasil Olah Data, 2019.

Hasil di atas menyimpulkan bahwa:

1. **Hipotesis 1** menyebutkan bahwa variabel promosi *facebook* (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai T-Value sebesar 3,11. Dengan demikian, berarti bahwa terbukti terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi facebook terhadap keputusan pembelian pada PT. EMKA Architect. Sehingga, hasil ini bermakna bahwa pernyataan **H<sub>1</sub> diterima**.
2. **Hipotesis 1** menyebutkan bahwa variabel promosi *instagram* (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai T-Value sebesar 3,11. Dengan demikian, berarti bahwa terbukti terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi *instagram* terhadap keputusan pembelian pada PT. EMKA Architect. Sehingga, hasil ini bermakna bahwa pernyataan **H<sub>2</sub> diterima**.
3. **Hipotesis 3** menyebutkan bahwa variabel promosi *facebook* (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap rasa percaya konsumen. Hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai T-Value sebesar 0,98 dibawah 1,98. Dengan demikian, maka hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi *facebook* tidak berpengaruh terhadap rasa percaya konsumen. Sehingga, hasil ini membuktikan bahwa pernyataan **H<sub>3</sub> ditolak**.
4. **Hipotesis 3** menyebutkan bahwa variabel promosi *instagram* (X<sub>4</sub>) berpengaruh terhadap rasa percaya konsumen. Hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai T-Value sebesar 0,98 dibawah 1,98. Dengan demikian, maka hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi *instagram* tidak berpengaruh terhadap rasa percaya konsumen. Sehingga, hasil ini membuktikan bahwa pernyataan **H<sub>4</sub> ditolak**.
5. **Hipotesis 5** menyebutkan bahwa rasa percaya pada media sosial mampu memediasi kuat hubungan antara promosi *facebook* dan *instagram* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai T-Value sebesar 0,04 dibawah 1,98. Dengan demikian, maka hasil ini menunjukkan bahwa rasa percaya tidak mampu memediasi kuat hubungan antara promosi facebook dan instagram terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga, hasil ini membuktikan bahwa pernyataan **H<sub>5</sub> ditolak**.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, maka penelitian ini menyimpulkan beberapa hal, yaitu : 1)Variabel promosi melalui media sosial *facebook* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT. EMKA Architect. 2)Variabel promosi melalui media sosial *instagram* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT. EMKA Architect. 3)Variabel promosi melalui media sosial *facebook* tidak berpengaruh terhadap rasa percaya konsumen PT. EMKA Architect. 4)Variabel promosi melalui media sosial *instagram* tidak berpengaruh terhadap rasa percaya konsumen PT. EMKA Architect. 5)Variabel rasa percaya tidak mampu memediasi kuat hubungan antara promosi melalui media sosial *facebook* dan *instagram* terhadap keputusan pembelian konsumen PT. EMKA Architect.

Beberapa saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya yaitu peneliti lain dapat mengganti variabel mediasi lainnya, seperti kualitas layanan. Hal ini agar mampu memediasi kuat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. PT. EMKA Architect dapat lebih menggiatkan promo-promo melalui media online facebook dan instagram sebagai salah satu strategi pemasarannya untuk lebih menjangkau lebih banyak konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- 1) Alghamdi, M 2012. *The Influence of Facebook Friends on Consumers' Purchase Decisions*. University of Otago, Dunedin, New Zealand.
- 2) Andromeda, Kevin. 2015. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keragaman Produk Pakaian Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi kasus pada mahasiswa belanja online pada FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)". Program Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- 3) Blanton, Watson. H.J., dan Moody. J. 1992, "Toward a Better Understanding of Information Technology Organization: A Comparative Case Study", *MIS Quarterly*, 4, (December), 531-555.
- 4) Chaffey, D and Smith, PR. 2008. *E-marketing : Excellence*, UK: Butterworth Heinemann.
- 5) C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.

- 6) Deng, Z.Y., Lua., K.K Weib., & J. Zhanga. 2010. "Understanding customer satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile instant messages in China", *International Journal of Information Management*, Vol. 30, hal. 289–300.
- 7) Dunay, P. and Krueger, R. 2010. *Facebook Marketing for Dummies*.Wiley Publishing.Inc. Indiana.
- 8) El-Gohary. 2010. "E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective", *International Journal of Business and Social Science*, Vol.1 No. 1, pp. 214-244.
- 9) Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- 10) Hardiawan, Cahya, Ananda. 2013. *Pengaruh Kepercayaan Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com)*: Universitas Diponegoro, Semarang.
- 11) Hoffman, Donna L., and Marek Fodor. 2010. *Can you measure the ROI of your social media marketing*. MIT Sloan Management Review 52.1.
- 12) Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- 13) Nanekharan, Y.A. 2013. *An introduction to electronic commerce*. International journal of scientific & technology research volume 2 issue 4. University Ankara. Turkey.
- 14) Pierce J. 2010." 2010. *USC Annenberg Digital Future Study Finds Strong Negative Reaction to Paying for Online Services*", [http://www.digitalcenter.org/pdf/2010\\_digital\\_future\\_final\\_release.pdf](http://www.digitalcenter.org/pdf/2010_digital_future_final_release.pdf)
- 15) Ramadhanti, Amalia. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda. e Journal Administrasi Bisnis, 2017, 5 (2): 269-282. ISSN 2355-5408, e-journal. adbisnis.fisip-unmul.ac.id. © Copyright 2017.
- 16) Shim, J. K., Qureshi, A. A., Siegel, J. G., Siegel, R. M.. 2000. *The International Handbook of Electronic Commerce*. Chicago.
- 17) Siagian, Hotlan., Cahyono, Hotlan., 2014, Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop, *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 8 No 2*.
- 18) Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Penelitian Perilaku Konsumen*, Surabaya:Pustaka Utama
- 19) Soemardi, B.W. 2008. "Peningkatan Daya Saing Industri Konstruksi Nasional Melalui Inovasi Konstruksi", Konferensi Nasional Teknik Sipil 2 (KoNTekS 2), Yogyakarta, Hal.9-18.
- 20) Turban, E., J. Lee, D. King, dan H. M. Chung. 2000. *Electronic Commerce –A Managerial Perspective*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 21) Wiratna, V. Sujarweni. 2018. *Panduan Mudah Olah Data Struktural Equation Modeling (SEM) dengan LISREL*. Pustaka Baru Pres.
- 22) Wiratha, N.T.R. 2016. Pengaruh promosi onliine melalui media sosial facebook terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mimi Bakery Denpasar. Karya Ilmiah. Universitas Negeri Malang. Program Studi Manajemen 2016.
- 23) Yamagishi, Toshio., Cook, Karen S., Watabe, Motoki. 1998. *Uncertainty, Trust, and Commitment Formation ini United States and Japan*. *The American Journal of Sociology*, 104, No. 1, 165-194.