

**PENGARUH KONTEN SOSIAL MEDIA MARKETING DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
CATERING MAKANAN SEHAT PADA PELANGGAN
SENJANI KITCHEN SURABAYA**

SKRIPSI

DISUSUN DAN DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA



DISUSUN OLEH :

Nama : Lailatul Fadilah
NIM : 20111075
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Pembimbing : Dr. Gugus Wijonarko, MM

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI
SURABAYA
2024**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Lailatul Fadilah

NIM : 20111075

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Konten Sosial Media Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Catering* Makanan Sehat Pada Pelanggan *Senjani Kitchen* Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya tulis ini merupakan hasil karya sendiri dengan merujuk pada sumber-sumber terpercaya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.



Penulis,

Lailatul Fadilah

NIM:20111075

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH KONTEN SOSIAL MEDIA MARKETING DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *CATERING*
MAKANAN SEHAT PADA PELANGGAN *SENJANI KITCHEN*
SURABAYA**

DISUSUN OLEH :

NAMA : Lailatul Fadilah
NIM : 20111075

Telah dipresentasikan didepan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada,
Hari/Tanggal : Sabtu/ 20 Juli 2024

PENGUJI

KETUA : SOEDARMANTO, SE, MM
NIDN : 0322036902


(.....)

SEKRETARIS : DIAN ARISANTI, S.Kom, MM
NIDN : 0709058202


(.....)

Mengetahui,
**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI
SURABAYA**

KETUA



Dr. GUGUS WIJONARKO, MM

NIDN: 0708116501

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH KONTEN SOSIAL MEDIA MARKETING DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *CATERING*
MAKANAN SEHAT PADA PELANGGAN *SENJANI KITCHEN*
SURABAYA**

DIAJUKAN OLEH:

**NAMA : Lailatul Fadilah
NIM : 20111075**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Menyetujui,
PEMBIMBING

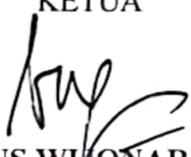
**PEMBIMBING : Dr. Gugus Wijonarko, MM
NIDN : 0708116501**


(.....)

Mengetahui,
KETUA PROGRAM STUDI


JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM
NIDN: 0708067104

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI
SURABAYA
KETUA**


Dr. GUGUS WIJONARKO, MM
NIDN: 0708116501

ABSTRAK

LAILATUL FADILAH, 20111075

PENGARUH KONTEN SOSIAL MEDIA MARKETING DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *CATERING* MAKANAN SEHAT PADA PELANGGAN *SENJANI KITCHEN* SURABAYA

Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2024

Kata Kunci : Konten Sosial Media Marketing, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

Peningkatan penggunaan media sosial telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk mereka, termasuk industri makanan dan minuman. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh konten media sosial dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian catering makanan sehat pada pelanggan Senjani Kitchen di Surabaya. Sebuah survei dilakukan pada sekelompok 86 pelanggan, mengumpulkan data tentang penggunaan media sosial, kepercayaan, dan keputusan pembelian mereka. Hasil menunjukkan bahwa penggunaan konten sosial media marketing memiliki dampak signifikan yang negatif pada keputusan pembelian, selain itu kepercayaan memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, dengan pelanggan yang lebih percaya lebih cenderung melakukan pembelian. Studi ini menyarankan bahwa perusahaan seperti Senjani Kitchen harus mempertimbangkan penggunaan media sosial sebagai alat untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan mereka.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Konten Sosial Media Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Catering* Makanan Sehat Pada Pelanggan Senjani *Kitchen* Surabaya”. Penulisan Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir kuliah yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya.

Peneliti menyadari dalam penyusunan Skripsi tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan Skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Gugus Wijonarko.MM., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya dan Dosen Pembimbing.
2. Juli Prastyorini, S.Sos, MM., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya.
3. Terimakasih untuk cinta pertama & panutanku ayahanda Moh. Imran. Memang, beliau tidak sempat mendapatkan pendidikan sampai bangku perkuliahan, tetapi dia mampu mengajar, memotivasi, dan selalu mendukung penulis untuk menyelesaikan kuliahnya.
4. Terimakasih untuk pintu surgaku, Ibunda Ratu Masitah. Beliau sangat berperan penting dalam meyelesaikan program studi penulis, beliau belum pernah duduk di bangku perkuliahan, tetapi kasih sayang, semangatnya, dan sujudnya selalu mendoakan kesuksesan anak-anaknya.
5. Terima kasih kepada saudara kandung saya, Humairah Nabila, Nurul Asmaningsih, dan Novitasari, yang telah memberikan semangat, dukungan, dan inspirasi kepada penulis sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Mereka juga telah meluangkan waktunya untuk menjadi tempat dan pendengar terbaik penulis.
6. Sahabat TK MUSLIMAT seperjuangan dari maba hingga saat ini, Indar Yuniarsih, Cherryl Faviana Abigail, Ramadhaniati Fahrezy, yang telah kebersamai, mendukung satu sama lain, memberikan motivasi, mendengar segala keluh kesah selama perkuliahan berlangsung, terima kasih atas kebersamaan, suka dan duka serta kebaikannya, semoga kita semua bisa sukses dikemudian hari.

7. Teman seperjuangan di perpus kampus, Rania Hasna Sari, Astika Febianti V. Z, Icha Yohana, Benita Salsabilla G, Novita Wulandari, Michelly Ketslina M, yang telah mensupport, membantu dan selalu mengajari satu sama lain. Terimakasih selalu memberikan semangat yang tiada henti, dan selalu mengingatkan buat mengerjakan skripsi.
8. Rekan-rekan mahasiswa semester 8A atas dukungan dan kerjasamanya selama menempuh Pendidikan serta penyusunan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.
10. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri penulis sendiri karena telah melakukan upaya dan perjuangan sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah pada kesulitan apapun dalam penyusunan skripsi ini, ini adalah pencapaian yang patut dibanggakan.

Semoga atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis, semua pihak-pihak yang terkait tersebut mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penyusun menyadari bahwa Penelitian Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak akan sangat membantu. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 3 April 2024
Penulis,

Lailatul Fadilah
NIM 20111075

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
1.6. Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1. Konten Sosial Media Marketing	8
2.1.1. Pengertian Konten Sosial Media Marketing	8
2.1.2. Indikator Konten Sosial Media Marketing	10
2.2. Kepercayaan	12
2.2.1. Pengertian Kepercayaan	12
2.2.2. Indikator Kepercayaan	12
2.3. Keputusan Pembelian	14
2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.3.2. Indikator Keputusan Pembelian	17
2.4. Penelitian Terdahulu	18
2.5. Kerangka Konseptual	21
2.6. Hipotesis Penelitian	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1. Jenis Penelitian	23
3.2. Objek dan Waktu Penelitian	23

3.3. Variabel Penelitian	24
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
3.4.1. Populasi Penelitian	26
3.4.2. Sampel Penelitian	26
3.5. Sumber Data.....	27
3.6. Teknik Pengumpulan Data	28
3.6.1. Observasi.....	28
3.6.2. Kuesioner	29
3.6.3. Studi Pustaka.....	30
3.7. Teknik Analisis Data.....	30
3.7.1. Uji Kualitas Data.....	30
3.7.2. Uji Asumsi Klasik	31
3.8. Regresi Linear Berganda	33
3.9. Uji Hipotesa.....	34
3.9.1. Uji F	34
3.9.2. Uji Parsial (Uji T)	34
3.9.3. Uji Koefisien Determinan (r^2).....	35
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	36
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	36
4.1.1. Sejarah Perusahaan Senjani Kitchen	36
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan Senjani Kitchen	38
4.1.3. Struktur Organisasi	38
4.1.4. Tugas dan Tanggung Jawab	39
4.2. Karakteristik Responden	41
4.3. Analisis Deskriptif Responden.....	44
4.4. Uji Kualitas Data.....	54
4.4.1. Uji Validitas.....	54
4.4.2. Uji Reliabilitas	57
4.5. Uji Asumsi Klasik.....	58
4.5.1. Uji Normalitas	58
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas	62
4.6. Uji Regresi Linear Berganda.....	63
4.7.2. Uji Parsial (Uji T)	66
4.7.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	69

4.8. Pembahasan.....	70
BAB V PENUTUP.....	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Variabel Penelitian	24
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	43
Tabel 4. 4 Jumlah Responden Konten Sosial Media Marketing (X1)	44
Tabel 4. 5 Jumlah Responden Kepercayaan (X2)	48
Tabel 4. 6 Jumlah Responden Keputusan Pembelian (Y)	51
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas	55
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 11 Sampel Kolmogorov Smirnov	60
Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4. 13 Tabel Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4. 14 Tabel Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4. 15 Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 4. 16 Uji F	65
Tabel 4. 17 Hipotesis Uji Parsial (Uji T).....	66
Tabel 4. 18 Hipotesis Uji Parsial (Uji T).....	67
Tabel 4. 19 Uji Koefisien Determinasi Berganda.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tahap Proses Pembelian Pelanggan	15
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	21
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi.....	38
Gambar 4. 2 Grafik Histogram	58
Gambar 4. 3 Grafik P-Plot.....	59
Gambar 4. 4 Scatterplot Variabel Keputusan Pembelian.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Formulir Permohonan Penulis Skripsi
- Lampiran 2 Lembar Bimbingan Skripsi
- Lampiran 3 Permohonan Ijin Penelitian Skripsi
- Lampiran 4 Lembar Kuesioner Penelitian
- Lampiran 5 Tabulasi Data
- Lampiran 6 Hasil Uji Kualitas Data

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era digital saat ini, sosial media telah menjadi platform yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Platform ini tidak hanya digunakan untuk bersosialisasi, tetapi juga untuk mencari informasi, termasuk informasi terkait produk dan layanan. Hal ini membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, termasuk dalam industri kuliner. Industri kuliner merupakan sektor yang membutuhkan penyimpanan bahan baku yang telah diolah, di mana setiap bahan tersebut memiliki karakteristik unik dan masa simpan yang beragam (Khairawati & Hadi, 2020). Industri kuliner di era digital saat ini sangat mudah ditemukan dan dipasarkan dengan melalui konten sosial media.

Konten sosial media adalah platform digital yang memfasilitasi individu atau kelompok untuk mengakses dan menyebarkan informasi. Sosial media dapat digunakan sebagai alat untuk berbisnis dan membentuk komunitas. Selain itu, sosial media juga dapat diinterpretasikan sebagai platform online yang memudahkan partisipasi, berbagi, dan pembuatan konten termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual (Yusi Kamhar & Lestari, 2019). Seiring dengan adanya sosial media dapat dengan mudah membuat konten yang berinteraksi terhadap pelanggan dan menguntungkan bagi pelaku bisnis dalam bidang marketing.

Kepercayaan merupakan elemen penting yang berfungsi untuk membangun hasrat yang berkelanjutan terhadap suatu relasi jangka panjang yang hendak dibina antara penjual dan konsumen (Baharudin dalam Tho'in et al., 2021). Pelanggan atau

yang biasa disebut konsumen kepercayaannya juga merupakan pengaruh yang sangat penting, jika pelanggan merasa bahwa produsen dapat dipercaya untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka dalam memenuhi kebutuhan mereka saat berinteraksi langsung dengan pelanggan dan munculnya kepercayaan pelanggan dapat dilihat dari produk maupun pelayanan yang diberikan oleh penjual. Hal ini wajib dimiliki bagi setiap produsen dalam dunia marketing.

Marketing atau biasa disebut pemasaran dapat diartikan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Ini melibatkan berbagai aktivitas mulai dari promosi, distribusi, penjualan, hingga strategi pengembangan produk. Marketing juga dapat dilakukan melalui dari sosial media yang biasanya disebut dengan digital marketing atau online marketing adalah terminologi yang digunakan untuk merujuk pada pemasaran produk atau layanan yang ditujukan, dapat diukur, dan interaktif melalui teknologi digital (Wati et al., 2020). Serta memiliki sasaran utama dari digital marketing untuk mempromosikan brand, membentuk preferensi, dan meningkatkan lalu lintas penjualan melalui berbagai teknik pemasaran digital yang mana akan dilakukan oleh industri kuliner yaitu *Senjani Kitchen*.

Senjani Kitchen merupakan salah satu industri kuliner makanan sehat, berdiri sejak tahun 2018 yang didirikan oleh Abdul Latif di Kota Malang kemudian ia memiliki cabang yang bertempat tinggal di jl. Gubeng Kertajaya XIII no.7, Airlangga, Kec. Gubeng, Surabaya. *Senjani Kitchen* dapat konsisten dalam mengembangkan bisnisnya selama 4,5 tahun dan akhirnya pendiri berhasil membuka

cabang di kota besar lainnya. Saat ini, produk dan layanan *Senjani Kitchen* telah meraih apresiasi tinggi dari para pelanggan.

Perusahaan ini kini telah memiliki banyak karyawan dan telah membuka empat cabang di Malang, Surabaya, Yogyakarta dan Solo. *Senjani Kitchen* berencana untuk terus berkembang dengan membuka cabang di kota-kota besar lainnya, dengan target membuka satu cabang setiap tiga bulan. *Senjani Kitchen* juga telah memberikan kontribusi besar dalam penyediaan makanan untuk berbagai acara, mulai dari orientasi mahasiswa di berbagai universitas di Malang, hingga konsumsi dalam acara musik dan makan siang di perusahaan BUMN dan perusahaan swasta. Prestasi gemilang juga telah diraih oleh *Senjani Kitchen*. Mereka berhasil meraih gelar Juara ASMI (Akselerasi Startup Mahasiswa Indonesia) yang diadakan oleh Kemendikbud Ristek, Juara Youth Entrepreneur Brawijaya yang diselenggarakan oleh Universitas Brawijaya, dan Juara dalam kompetisi “Peran Mahasiswa dalam Industri 4.0” yang diadakan oleh UIN Semarang.

Pernyataan diatas senada dengan penelitian yang akan diteliti, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh konten sosial media marketing dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *catering* makanan sehat pada pelanggan *Senjani Kitchen* Surabaya. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor ini, diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang lebih efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran *Senjani Kitchen* melalui media sosial dalam bentuk skripsi “Pengaruh Konten Sosial Media Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Catering* Makanan Sehat Pada Pelanggan *Senjani Kitchen* Surabaya.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara konten sosial media marketing dengan keputusan pembelian *catering* makanan sehat pada pelanggan Senjani *Kitchen* Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian *catering* makanan sehat pada pelanggan Senjani *Kitchen* Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara konten sosial media marketing dan kepercayaan dengan keputusan pembelian *catering* makanan sehat pada pelanggan Senjani *Kitchen* Surabaya?

1.3. Batasan Masalah

Sedikitnya penelitian ini membuat keterbatasan menjadi jelas

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh konten sosial media marketing dan kepercayaan Senjani *Kitchen* terhadap keputusan pembelian *catering* makanan sehat.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan Senjani *Kitchen* di Surabaya.
3. Penelitian ini hanya menguji pengaruh dua variabel independent, yaitu konten sosial media marketing dan kepercayaan, terhadap satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian *catering* makanan sehat.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian adalah untuk mengembangkan, menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh konten sosial media marketing terhadap keputusan pembelian *catering* makanan sehat pada pelanggan Senjani *Kitchen* Surabaya.
2. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *catering* makanan sehat pada pelanggan Senjani *Kitchen* Surabaya.
3. Pengaruh konten sosial media marketing dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *catering* makanan sehat pada pelanggan Senjani *Kitchen* Surabaya.

1.5. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan memiliki manfaat penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang efektivitas konten sosial media marketing dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen, khusus dalam industri *catering* makanan sehat. Selain itu adanya penelitian ini dapat membantu Senjani *Kitchen* dalam mengembangkan strategi sosial media marketing yang lebih terarah dan efektif untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan *catering* makanan sehat.

2. Bagi STIAMAK Barunawati

Penelitian ini diharapkan menambahkan pengetahuan baru dalam bidang ilmu pemasaran, khususnya terkait dengan pengaruh sosial media marketing dan kepercayaan pada keputusan pembelian konsumen di era digital. Selain itu dapat memperkaya bahan ajar dan kajian dalam perkuliahan terkait pemasaran, media sosial, dan perilaku konsumen.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menambahkan wawasan dan pengetahuan baru tentang bagaimana konten sosial media marketing dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks industri *catering* makanan sehat.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk lebih mempermudah dan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai isi skripsi ini, pembahasan dibagi secara komprehensif dan sistematis, antara lain:

1. BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penilitan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang berisi uraian singkat proses penulisan tugas akhir ini lebih terarah.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang landasan teori yang menjadi acuan pemikiran dalam pembahasan masalah yang akan diteliti dalam skripsi ini dan sebagai dasar

penelitian yang dikutip dari beberapa literatur. Selain itu, pada bab ini juga berisi tentang penelitian terdahulu yang berkaitan dengan peneliti, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan laporan penelitian. Agar hasil yang dicapai tepat, maka diperlukan langkah-langkah penelitian yang terstruktur dan terarah, sehingga hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai analisis dari hasil pengamatan, pengumpulan dan pengelolaan data sehingga hasil yang dicapai selama penelitian dan pembuatan laporan penelitian.

5. BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir, berisikan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran sebagai masukan bagi perusahaan, akademisi dan penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Konten Sosial Media Marketing

2.1.1. Pengertian Konten Sosial Media Marketing

Konten sosial media marketing merupakan suatu proses yang mendorong seseorang untuk mempromosikan situs web, produk atau layanan mereka melalui platform online. Konten marketing diartikan sebagai taktik pemasaran yang melibatkan penciptaan dan penyebaran materi yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens target. Konten dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, termasuk teks, video, dan audio. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa sosial media marketing adalah *“online activities and programs design to engage customer or prospect and indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and service”* (Kotler & Kettler dalam Sanjaya, 2020). Artinya, sosial media marketing adalah kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Proses ini juga membantu individu dalam mencari produk atau layanan yang sesuai dengan kriteria yang telah di tentukan sejak awal.

Sosial media marketing merupakan teknologi, jalur, dan alat media sosial untuk memfasilitasi komunikasi, penyampaian, dan pertukaran penawaran yang memberikan manfaat bagi pemegang kepentingan dalam suatu organisasi (Tuten dalam Rachamdhaniyati & Sanaji, 2021). Secara keseluruhan, pemasaran media

sosial merupakan alat yang ampuh yang dapat membantu perusahaan mencapai berbagai tujuan bisnis. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, *traffic website*, konversi, dan banyak lagi sehingga dapat mempengaruhi profit penjualan pada bisnis/organisasi yang dijalankan.

Kerpen mengemukakan bahwa kemunculan media sosial merepresentasikan transformasi besar dalam dunia informasi. Pelanggan kini memegang kendali penuh, bebas mencari dan menyebarkan informasi tanpa batasan (Kerpen dalam Adhawiyah, 2019). Menurut Gunelius, “Sosial media marketing adalah suatu metode marketing, baik itu secara langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran, pengenalan, retensi, dan aksi terhadap merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya. Ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai alat web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, *bookmarking* sosial, dan berbagi konten”(Gunelius dalam Mileva, 2018). Gunelius juga memiliki empat elemen variable kesuksesan dalam sosial media marketing (Salmiah, 2020):

1. Pembuatan Konten (*Content Creation*)

Konten yang menarik adalah fondasi strategi dalam pemasaran media sosial.

Konten yang dihasilkan harus menarik dan mencerminkan karakter dari bisnis tersebut, sehingga dapat dipercaya oleh pelanggan.

2. Berbagi Konten (*Content Sharing*)

Dengan membagikan konten ke komunitas sosial, jaringan bisnis dapat diperluas dan audiens online dapat ditingkatkan. Berbagi konten dapat

menghasilkan penjualan baik secara langsung maupun tidak langsung, tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. Koneksi (*Connection*)

Jejaring sosial memungkinkan seseorang untuk bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membantu membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati sangat penting saat melakukan jejaring sosial.

4. Pembangunan Komunitas (*Community Building*)

Web sosial adalah komunitas online besar yang terdiri dari individu-individu yang berinteraksi dari seluruh dunia menggunakan teknologi. Pembangunan komunitas online dengan minat yang sama dapat terjadi melalui jejaring sosial.

2.1.2. Indikator Konten Sosial Media Marketing

Konten Sosial Media Marketing memiliki beberapa indikator yaitu (Khatib dalam Indriyani & Suri, 2020):

1. Konten yang menarik dan menghibur.

Informasi yang menarik dan menyenangkan dapat merangsang seseorang untuk melihat, mengikuti, atau bahkan membeli produk tertentu.

2. Interaksi antara pelanggan dengan penjual.

Media sosial menciptakan lingkungan komunikasi dua arah yang memfasilitasi pertukaran informasi yang langsung dan efisien. Ini

memberikan platform bagi penjual untuk menyampaikan fakta produk mereka secara transparan, sementara pelanggan diberikan kesempatan untuk memberikan tanggapan mereka terhadap produk tersebut.

3. Interaksi antara pelanggan dengan pelanggan lain.

Pelanggan memiliki kemampuan untuk berkomunikasi satu sama lain melalui pertukaran informasi, seperti membaca review atau berdiskusi. Oleh karena itu, opini dari pelanggan lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

4. Mempermudah dalam pencarian informasi produk.

Keanekaragaman informasi yang tersedia di media sosial memudahkan pelanggan dalam mencari dan memahami semua detail tentang produk yang mereka cari.

5. Mempermudah dalam mengkomunikasikan informasi pada publik.

Media sosial memberikan kemudahan bagi penjual untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan metode promosi lain seperti iklan televisi atau media cetak.

6. Tingkat kepercayaan pada media sosial

Karena kemudahannya diakses, media sosial menjadi platform yang efektif untuk menyampaikan pesan. Informasi yang disajikan dapat mempresentasikan berita terkini yang faktual dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga menjadikan media sosial sebagai sumber yang dapat dipercaya.

2.2. Kepercayaan

2.2.1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu keyakinan atau sikap bahwa seseorang atau sesuatu dapat diandalkan, baik, efektif, atau benar. Kepercayaan mencakup semua informasi yang diperoleh pelanggan dan semua deduksi yang mereka buat tentang entitas, karakteristik, dan keuntungannya (Rachamdhaniyati & Sanaji, 2021). Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan mereka bahwa janji yang ditawarkan oleh penjual dapat diandalkan dan dipercaya, serta pihak tersebut akan memenuhi kebutuhan mereka, baik kebutuhan saat ini maupun di masa depan (Tho'in et al., 2021).

Kepercayaan pelanggan merupakan hal penting dari hubungan antara pelanggan dengan penjual. Ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan dapat berkontribusi terhadap loyalitas merek dan retensi pelanggan. Kepercayaan pelanggan dapat dibangun dan ditingkatkan melalui kualitas produk yang konsisten, layanan pelanggan yang baik, transparansi, dan integritas bisnis.

2.2.2. Indikator Kepercayaan

Adapun indikator kepercayaan menurut Nuraini (Nuraini dalam Tho'in et al., 2021):

1. Kejujuran penjual dalam bertransaksi

Kejujuran penjual dalam bertransaksi adalah prinsip penting yang harus dipegang teguh oleh setiap penjual. Beberapa aspek yang mencakup hal

tersebut yaitu transparansi produk, harga, pelayanan pelanggan, kebijakan pengembalian dan pengembalian uang. Kejujuran dalam bertansaksi tidak hanya membantu membangun kepercayaan dan reputasi penjual, tetapi juga penting untuk memastikan bahwa pembeli merasa puas dan dihargai. Dalam jangka panjang, kejujuran dan transparansi dapat membantu penjual mempertahankan pelanggan dan mengembangkan bisnis mereka.

2. Tanggung jawab penjual kepada pembeli

Tanggung jawab penjual mencakup beberapa hal seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, pengiriman, kebijakan pengembalian, dan privasi pelanggan. Dengan memenuhi tanggung jawab ini, penjual dapat membangun hubungan yang baik dengan pembeli, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi dan keberhasilan bisnis mereka

3. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik

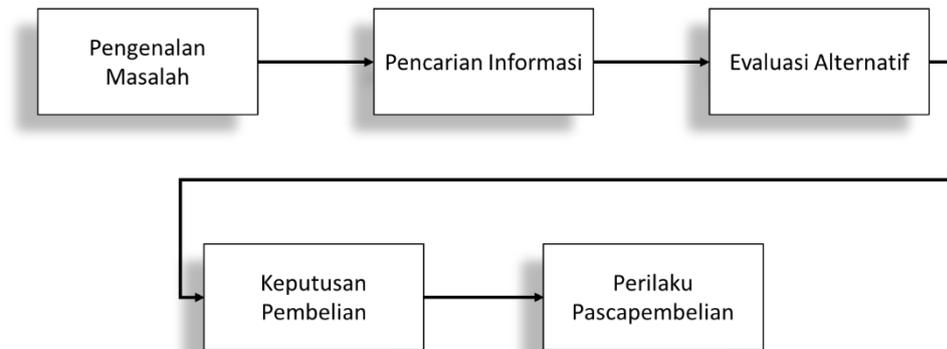
Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik adalah keyakinan yang dibangun oleh pelanggan, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka dengan perusahaan tersebut. Kepercayaan ini bukan hanya penting untuk mempertahankan dan menarik pelanggan, tetapi juga dapat membantu perusahaan dalam menarik investasi, mempertahankan karyawan berbakat, dan mencapai tujuan bisnis jangka panjang mereka.

2.3. Keputusan Pembelian

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan proses seleksi strategi atau langkah dalam menyelesaikan suatu masalah. Tujuan dari pengambilan keputusan adalah untuk mencapai tujuan atau melakukan tindakan tertentu yang diperlukan. Keputusan pembelian merupakan Tindakan yang merujuk pada Tindakan akhir dalam proses belanja pelanggan, baik itu individu atau keluarga, yang memperoleh produk atau layanan untuk keperluan pribadi mereka. Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satunya (Kotler dalam Shadrina & Sulistyanto, 2022). Keputusan pembelian adalah aksi pelanggan untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk, yang dipengaruhi oleh berbagai factor dalam proses pembelian produk atau jasa tersebut (Kurniawan & Mashariono, 2021). Keputusan pembelian mencakup keputusan pelanggan tentang produk mana yang akan dibeli, apakah pelanggan tersebut akan melakukan pembelian atau tidak, waktu yang tepat untuk membeli produk tersebut, tempat pembelian, dan metode pembayaran yang akan digunakan.

Serta pembelian pelanggan juga memiliki 5 tahapan dalam proses pembelian, diantaranya:



Gambar 2. 1 Tahap Proses Pembelian Pelanggan

1. Pengenalan Masalah

Setiap pelanggan memiliki kebutuhan atau masalah yang berbeda-beda, yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Pemasar dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan kebutuhan pelanggan dengan mengumpulkan berbagai informasi dari banyak pelanggan.

2. Pencarian Informasi

Pelanggan yang telah mengenali kebutuhannya akan mencari informasi lebih lanjut. Pada tahap ini, mereka menggunakan media internet untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Setelah memilih dari berbagai alternatif, pelanggan akan mencari informasi lebih mendalam mengenai produk yang telah dipilih. Pemasar harus memperhatikan sumber informasi yang digunakan pelanggan dan pengaruh relatif sumber tersebut terhadap keputusan pembelian berikutnya. Terdapat empat kelompok sumber informasi pelanggan, yaitu sumber pribadi seperti keluarga, tetangga, teman, dan kenalan; serta

sumber komersial seperti iklan, penyalur, kemasan, wiraniaga, dan pajangan toko.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah memperoleh informasi, pelanggan akan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Terdapat beberapa proses evaluasi dalam keputusan pembelian, termasuk model terbaru yang menggambarkan evaluasi pelanggan sebagai proses yang berorientasi kognitif. Model ini melihat pelanggan menilai produk secara sadar dan rasional. Konsep dasar yang membantu dalam proses evaluasi ini mencakup beberapa langkah: pertama, pelanggan berusaha memenuhi kebutuhan mereka; kedua, pelanggan mencari manfaat dari produk; dan ketiga, pelanggan menganggap setiap produk sebagai hasil dari proses yang memberikan manfaat berbeda untuk memenuhi kebutuhan mereka.

4. Keputusan Pembelian

Bagian pemasaran perusahaan harus memahami bahwa pelanggan memiliki cara tersendiri dalam mengelola informasi yang mereka peroleh. pelanggan cenderung membatasi alternatif yang dipilih atau mengevaluasi kembali opsi-opsi tersebut untuk menentukan produk yang akan dibeli..

5. Perilaku Paska Pembelian

Setelah melakukan pembelian, pelanggan mungkin merasa tidak puas dengan produk yang mereka gunakan atau konsumsi. Ketidakpuasan ini bisa muncul karena pelanggan menemukan beberapa aspek yang mengganggu atau mendengar informasi yang mendukung ketidakpuasan

mereka. Selain itu, penilaian dari pelanggan lain terhadap merek tertentu juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tersebut.

2.3.2. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong yaitu sebagai berikut (Kotler & Amstrong dalam Zannah & Suwitho, 2022) :

1. Kemantapan membeli setelah pelanggan mendapatkan informasi dari suatu produk.

Pelanggan akan melakukan pembelian produk setelah mereka mendapatkan pengetahuan tentang produk tersebut. Oleh karena itu, keputusan untuk membeli biasanya diambil setelah pelanggan melakukan penelusuran informasi melalui berbagai sumber media.

2. Memutuskan membeli suatu produk dengan merek yang disukai pelanggan.

Indikator ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan seringkali didasarkan pada preferensi mereka terhadap suatu merek. Hal ini bisa jadi karena mereka merasa produk dari merek tersebut paling sesuai dengan kebutuhan mereka, atau mungkin karena alasan-alasan lain.

3. Membeli karena keinginan, kualitas produk dan kebutuhan pelanggan.

Keputusan pembelian pelanggan biasanya dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu keinginan dan kebutuhan. Keinginan merujuk pada hasrat pelanggan untuk memiliki produk, sementara kebutuhan berarti pelanggan memang membutuhkan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka.

4. Membeli suatu produk karena pelanggan mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

Indikator ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian individu atau kelompok dapat dipengaruhi oleh saran atau rekomendasi dari orang lain.

5. Melakukan pembelian ulang (*repeat order*).

proses pembelian kembali produk atau layanan yang sama dari penjual yang sama oleh pelanggan yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan produk atau layanan yang mereka beli sebelumnya dan ingin membelinya lagi.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk menjadi referensi dalam pelaksanaan penelitian berikutnya. Ada keharusan adanya kesamaan variabel dalam penelitian sebelumnya, entah itu terkait konten social media marketing, kepercayaan dan keputusan pembelian. Berikut adalah landasan yang diambil dari penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai acuan oleh peneliti, yang bersumber dari skripsi dan jurnal penelitian yang telah ada sebelumnya.

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
1.	(Firmansyah et al., 2023)	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Dan Promosi	Kepercayaan (X1) Kualitas Produk (X2)	Berdasarkan pengujian regresi secara simultan didapatkan hasil bahwa variabel Kepercayaan,

No.	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
		Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee (Study Kasus Komunitas Remaja Kauman Kabupaten Jombang)	Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Komunitas Remaja Desa Kauman Kabupaten Jombang pada online shop shopee.
2.	(Othysal onika et al., 2022)	Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Makanan Sehat Di kota Malang	Context (X1) Content (X2) Communication (X3) Connection (X4) Minat Beli (Y1) Keputusan Pembelian (Y2)	Sosial media marketing yang terdiri dari X1, X2, X3 dan X4 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha makanan sehat di kota Malang. Minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha makanan sehat di kota Malang. Sosial media marketing yang terdiri dari X1, X2, X3 dan X4 berpengaruh positif dan signifikan

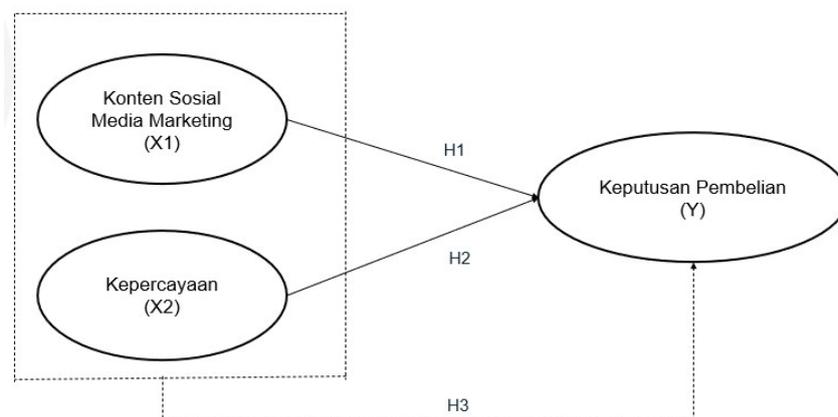
No.	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
				terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen pada usaha makanan sehat di Kota Malang.
3.	(Shadrina & Sulistyanto, 2022)	Analisis Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Influencer</i> , Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang)	<i>Content marketing</i> (X1) <i>Influencer</i> (X2) Media Sosial (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Content marketing</i> , <i>Influencer</i> , dan Media Sosial berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen pengguna <i>Instagram</i> dan Tiktok di kota Magelang
4.	(Rorie et al., 2022)	Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian <i>E-Commerce</i> Pada Tokopedia.com Di Desa Noongan,	Kepercayaan (X1) Persepsi Resiko (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan Uji T (Parsial) variabel Kepercayaan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia dan variabel Persepsi Resiko berpengaruh signifikan terhadap

No.	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
		Kecamatan Langowan Barat		Keputusan Pembelian di Tokopedia.com Di Desa Noongan, Kecamatan Langowan Barat

Sumber: Data Diolah, 2024

2.5. Kerangka Konseptual

Setiap proses berpikir memerlukan struktur atau ide dasar untuk membantu dalam membangun pola pikir, oleh karena itu penting untuk membuat kerangka pemikiran. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagaimana masalah yang penting. Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah Konten Sosial Media Marketing (X1) dan Kepercayaan (X2) sebagai variabel independent, Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Keterangan :

—————▶ : Hubungan Parsial

-----▶ : Hubungan Simultan

Berdasarkan Kerangka konseptual tersebut, menjelaskan pengaruh variabel independent yaitu Konten Sosial Media Marketing (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara yang bersifat dugaan dan perlu dibuktikan kebenarannya lagi. Hipotesis ini disusun berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, dan tujuan teori. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Konten Sosial Media Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *catering* makanan sehat pada pelanggan Senjani *Kitchen* Surabaya.

H2: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *catering* makanan sehat pada pelanggan Senjani *Kitchen* Surabaya.

H3: Konten Sosial Media Marketing dan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *catering* makanan sehat pada pelanggan Senjani *Kitchen* Surabaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada studi ini adalah penelitian Kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan teknik penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka. Sugiyono (2019) mengemukakan, penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme. Metode ini dianggap ilmiah karena memenuhi kaidah-kaidah ilmiah secara konkret atau empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memverifikasi hipotesis, mengidentifikasi tren, dan meramalkan hasil dengan memanfaatkan metode statistik.

3.2. Objek dan Waktu Penelitian

Objek penelitian adalah segala sesuatu yang dijadikan fokus utama penelitian untuk memperoleh wawasan atau solusi dari permasalahan yang timbul selama proses penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan objek penelitian yang berkaitan dengan konten sosial media marketing, kepercayaan, dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian catering makanan sehat pada pelanggan *Senjani Kitchen* Surabaya. Penelitian ini berlangsung selama tiga bulan, mulai dari Mei 2024 hingga Juli 2024. Periode ini meliputi tahapan persiapan, pengumpulan data, analisis data, dan juga penulisan serta penyusunan laporan hasil penelitian.

3.3. Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 2 (dua) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen. Variabel independen merupakan variabel dalam penelitian yang berfungsi sebagai penyebab atau pengaruh terhadap variabel lainnya, variabel independen penelitian ini yaitu Konten Sosial Media Marketing (X1) dan Kepercayaan (X2). Variabel dependen merupakan variabel dalam penelitian yang berfungsi sebagai variabel hasil atau variabel yang di pengaruhi, variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Berikut penjelasan terkait dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Definsi	Indikator
1.	Konten Sosial Media Marketing (X1)	Strategi pemasaran yang efektif melibatkan pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian audiens yang ditargetkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten yang menarik & menghibur. 2. Interaksi antara pelanggan dan penjual. 3. Interaksi antara pelanggan dengan pelanggan lain. 4. Mempermudah dalam pencarian informasi produk. 5. Mempermudah dalam mengkomunikasikan informasi pada publik. 6. Tingkat Kepercayaan pada media sosial
2.	Kepercayaan (X2)	Suatu keyakinan atau sikap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kejujuran penjual dalam berinteraksi.

No.	Variabel Penelitian	Definsi	Indikator
		seseorang terhadap sesuatu yang dapat diandalkan, baik, efektif atau benar.	<ol style="list-style-type: none"> 2. Tanggung jawab penjual kepada pembeli. 3. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik.
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Suatu Tindakan yang merujuk pada Tindakan akhir dalam proses belanja pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli setelah pelanggan mendapatkan informasi suatu produk. 2. Memutuskan membeli suatu produk dengan merk yang disukai pelanggan. 3. Membeli karena keinginan, kualitas produk dan kebutuhan pelanggan. 4. Membeli suatu produk karena pelanggan mendapatkan rekomendasi dari orang lain. 5. Melakukan pembelian ulang (<i>repeat order</i>)

Sumber: Data Diolah, 2024

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1. Populasi Penelitian

Salah satu langkah dalam penelitian ini adalah menentukan target yang akan diamati berdasarkan luasnya populasi. Populasi adalah sesuatu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditentukan untuk memahami tentang lokasi yang mencakup objek tertentu yang memiliki jumlah dan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Senjani Kitchen* Surabaya yang berjumlah 583 orang.

3.4.2. Sampel Penelitian

Bagi Sugiyono (2019) sampel merupakan angka yang didapatkan dari populasi. Metode penelitian sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. *Probability Sampling* adalah Teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (P.Sinambela & Sinambela, 2022). Salah satu cara menghitung jumlah sampel yaitu dengan menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Sampel

N : Populasi

e^2 : Batasan toleransi kesalahan 10%

Dari rumus diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{583}{1 + (583) \times (0,10)^2}$$

$$n = \frac{583}{6,83}$$

$$n = 85$$

Berdasarkan hasil kalkulasi yang telah dilakukan, penelitian ini mengambil sebanyak 85 responden dari pelanggan sebagai sampel untuk mewakili total populasi dan mendapatkan data yang tepat. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *probability sampling*.

3.5. Sumber Data

Dalam penelitian, penentuan sumber data sangat penting untuk dilakukan secara teliti dikarenakan sumber data harus memenuhi sejumlah kriteria agar data yang didapatkan valid dan relevan. Sumber data merupakan komponen penting yang mempengaruhi hasil penelitian. Dalam konteks penelitian, sumber data biasanya merujuk kepada responden, yaitu individu yang memberikan respons terhadap pertanyaan atau pernyataan yang telah disusun oleh peneliti. Responden menjadi sumber informasi yang berharga bagi peneliti dalam proses pengumpulan data yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah penelitian. Oleh sebab itu, pemilihan sumber data atau responden yang tepat menjadi aspek penting dalam memastikan kualitas data yang akan digunakan dalam penelitian.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dengan instrument yang dipersiapkannya dan hasilnya diolah sendiri untuk dapat menjawab masalah penelitian yang diajukan (P.Sinambela & Sinambela, 2022). Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya, dengan tujuan utama dari data primer adalah untuk menjawab berbagai pertanyaan penelitian yang perlu diklarifikasi secara langsung.
2. Data sekunder merupakan jenis data yang tidak dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Data sekunder berasal dari sumber yang sudah ada seperti karya ilmiah, artikel, literatur yang dianggap berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

3.6.1. Observasi

Observasi, juga dikenal sebagai pengamatan, merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan peninjauan langsung terhadap subjek penelitian di lingkungan aslinya (Apriyanti et al., 2019). Observasi dapat dilakukan secara terstruktur (dengan kriteria dan pedoman yang jelas) atau tidak terstruktur (lebih fleksibel dan alami).

3.6.2. Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang dirancang untuk mengumpulkan informasi dari responden. Kuesioner merupakan cara yang efisien untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar responden dan dapat memberikan hasil yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Pada penelitian ini, setiap respons dari responden akan diberi nilai untuk memfasilitasi analisis data secara statistik. Oleh karena itu, respons dari responden akan dinilai dengan Skala Likert untuk mengukur berbagai variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Skala Likert merupakan suatu metode pengukuran yang digunakan untuk menilai sikap, opini dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu peristiwa atau fenomena sosial (P.Sinambela & Sinambela, 2022). Penerapan Skala Likert dalam penelitian ini memfasilitasi peneliti untuk memberikan penilaian standar pada setiap respons dari responden. Penilaian tersebut selanjutnya dapat dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian. Skor atau penilaian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) diberikan skor/nilai sebanyak 5
2. Setuju (S) diberikan skor/nilai sebanyak 4
3. Netral (N) diberikan skor/nilai sebanyak 3
4. Tidak Setuju (TS) diberikan skor/nilai sebanyak 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberikan skor/nilai sebanyak 1

3.6.3. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, mempelajari dan menganalisis referensi atau sumber-sumber tertulis yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi objek penelitian. Referensi ini bisa berupa buku, jurnal, artikel, dokumen, dan sumber informasi lainnya.

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan bagian terpenting dalam penelitian, melalui serangkaian langkah pengolahan, analisis, dan interpretasi data. Peneliti mampu menjawab pertanyaan yang diajukan dalam penelitian, melakukan verifikasi hipotesis serta menarik kesimpulan yang dapat dipercaya dan sah. Dalam penelitian ini, menggunakan Teknik analisis data numerik. Oleh karena itu, analisis data dalam penelitian ini didukung oleh aplikasi IBM SPSS 25.0 untuk Windows. Tujuan dari penggunaan teknik analisis data ini adalah untuk memastikan keberhasilan dalam pelaksanaan penelitian.

3.7.1. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Berdasarkan Sugiyono (2018), Uji Validitas merupakan proses penilaian kualitas data yang bertujuan untuk memverifikasi kevalidan data yang akan diteliti. Dalam kuesioner, uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa pertanyaan dalam kuesioner mampu mengumpulkan data yang relevan dan akurat untuk tujuan penelitian. Pengujian dalam penelitian ini, pengujian

dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka pertanyaan dianggap valid. Namun, jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, maka pertanyaan tersebut dianggap tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan sejauh mana instrumen penelitian, seperti kuesioner atau tes, mampu menghasilkan hasil yang konsisten atau dapat diandalkan. Dalam konteks kuesioner, uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa pertanyaan dalam kuesioner mampu menghasilkan hasil yang sama atau serupa jika diulang dalam kondisi yang sama. Landasan dalam membuat keputusan pada uji reliabilitas adalah :

1. Apabila koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$ dikatakan reliabel.
2. Apabila *Cronbach Alpha* $< 0,60$ dikatakan tidak reliabel.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan metode statistik yang digunakan untuk menilai apakah sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel berdistribusi normal atau tidak. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2016). Uji normalitas sangat penting karena banyak teknik analisis statistik mengasumsikan bahwa data mengikuti distribusi normal. Sebagaimana diketahui, Uji T dan F beranggapan bahwa nilai residual

mengikuti distribusi normal. Sehingga uji normalitas dapat mempergunakan uji *kolmogorov-smirnov*. Dalam konteks ini, data dianggap berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah teknik statistiak yang digunakan untuk mengidentifikasi adanya korelasi tinggi antara dua atau lebih variabel independent dalam sebuah model regresi. Berdasarkan Ghozali (2018), tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Idealnya, model regresi tidak menunjukkan adanya korelasi antara variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dikatakan berhasil jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak melebihi 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah varian dari residual dalam model regresi berubah sepanjang rentang variabel independen. Idealnya, setiap observasi dalam model regresi seharusnya memiliki varians residual yang sama. Untuk menganalisis asumsi heteroskedastisitas, kita dapat menggunakan uji *glejser*. Model regresi dianggap lulus uji heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

3.8. Regresi Linear Berganda

Regresi linier merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun model yang menggambarkan hubungan antara variabel dependen (Y) dan satu atau lebih variabel independen (X) (Wisnu Aziz et al., 2018). Regresi linier memiliki tujuan untuk menciptakan sebuah garis yang menggambarkan hubungan atau pola antara variabel, yang juga dapat digunakan untuk melakukan prediksi. Analisis regresi berganda pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Konten Sosial Media Marketing (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini, model persamaan untuk analisis regresi berganda yaitu:

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

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi Konten Sosial Media Marketing

β_2 : Koefisien regresi Kepercayaan

X_1 : Konten Sosial Media Marketing

X_2 : Kepercayaan

e : Estimasi error

3.9. Uji Hipotesa

3.9.1. Uji F

Ghozali (2009) mengutarakan bahwa uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini ,uji variabel independen (X) meliputi : Konten Sosial Media Marketing (X1) dan Kepercayaan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian (Y). H_0 akan diterima jika nilai F hitung $<$ F tabel dengan tingkat signifikan lebih dari 0,05. Sebaliknya , H_0 ditolak jika nilai F hitung $>$ F tabel dengan tingkat signifikan kurang dari 0,05.

3.9.2. Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial (Uji T) digunakan untuk memahami pengaruh dari masing-masing variabel bebas dan menerangkan variabel terikat (Ghozali,2018). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Uji Parsial untuk menganalisa pengaruh variabel independent yang terdiri : Konten Sosial Media Marketing (X1) dan Kepercayaan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian (Y). H_0 akan diterima jika nilai t hitung $<$ t tabel dengan tingkat signifikansi lebih dari 0,05. Sebaliknya, H_0 akan ditolak jika nilai t hitung $>$ t tabel dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05.

3.9.3. Uji Koefisiensi Determinan (r^2)

Koefisien determinasi (r^2) digunakan untuk menunjukkan sejauh mana variabel bebas atau independen mempengaruhi variabel terikat atau dependen (Ibid dalam Urrahma, 2022). Koefisien ini berfungsi sebagai alat untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel X dan variabel Y. Nilai r^2 berkisar antara 0 hingga 1; semakin mendekati 1, semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, semakin mendekati 0, semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah Perusahaan Senjani Kitchen

Pada era saat ini, bisnis catering semakin meluas dan beragam. Agar produk yang dihasilkan benar-benar tepat sasaran, setiap bisnis harus mampu menciptakan identitas yang berbeda dan menargetkan segmen pasar tertentu dalam kompleksitas persaingan ini. Catering Senjani Kitchen adalah salah satu contoh nyata dari ide ini. Ini didirikan oleh Abdul Latif pada tahun 2018 di kota Malang. Sekarang memiliki cabang di Jl. Gubeng Kertajaya XIII No.7, Airlangga, Kec. Gubeng Surabaya. Senjani Kitchen menawarkan paket catering sehari-hari dan acara, termasuk makanan bayi dan anak, paket diet, paket keluarga, kotakulang tahun, dan paket acara. Jenis produk menentukan harganya. Berbagai macam barang catering di buat oleh Senjani Kitchen. Pertama-tama ada “Daily Catering”, yang menawarkan layanan catering harian yang sehat untuk individu, keluarga, dan bahkan kantordengan harga terjangkau. Selain itu, Senjani kitchen juga menyediakan layanan catering acara dalam bentuk kotak bento, kotak camilan, serta tumpeng mini, dengan kesitimewaan menerima permintaan desain kemasan khusus. Selain itu, Senjani Kitchen menyediakan layanan catering diet yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik setiap pelanggan. Program ini mencakup untuk diabetes, penurunan berat badan, dan tabung bayi, antara lain. Setiap hari,

Senjani Kitchen tidak hanya membuat makanan, tetapi juga mengirimkannya secara gratis ke rumah pelanggan.

Pada dua tahun awal, membangun bisnis Senjani Kitchen sangat sulit, terutama ketika pemilik harus menjalankannya sambil kuliah. Pemilik Abdul Latif harus mengikuti kuliah selama delapan jam setiap hari, tetapi usahanya juga memakan waktu hingga sepuluh jam setiap hari. Kadang-kadang saya tidur sangat sedikit. Namun, konsistensi adalah kuncinya. Tidak ada langkah awal yang mudah. Kita harus sabar dan terus bergerak seiring berjalannya waktu, hasil akan datang. Bisnis catering akhirnya berkembang secara konsisten selama empat tahun dan pendirinya berhasil membuka cabang di kota besar lainnya. Pelanggan saat ini sangat mengapresiasi barang dan jasa Senjani Kitchen. Saat ini ada banyak pekerja dan memiliki empat cabang di Malang, Surabaya, Yogyakarta, dan Solo. Senjani Kitchen ingin terus berkembang dengan membuka cabang di kota-kota besar lainnya. Mereka berharap untuk membuka satu cabang setiap tiga bulan. Selain itu, Senjani Kitchen telah berkontribusi besar dalam menyediakan makanan untuk berbagai acara, mulai dari orientasi mahasiswa di berbagai universitas di Malang hingga makanan siang di perusahaan BUMN dan swasta. Senjani Kitchen juga berhasil. Mereka berhasil memenangkan sejumlah penghargaan, termasuk Juara ASMI (Akselerasi Startup Mahasiswa Indonesia) yang diadakan oleh Kemendikbud Ristek, Juara Youth Entrepreneur Brawijaya yang diadakan oleh Universitas Brawijaya, dan Juara dalam kompetisi UIN Semarang “Peran Mahasiswa dalam industry 4.0”

4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan Senjani Kitchen

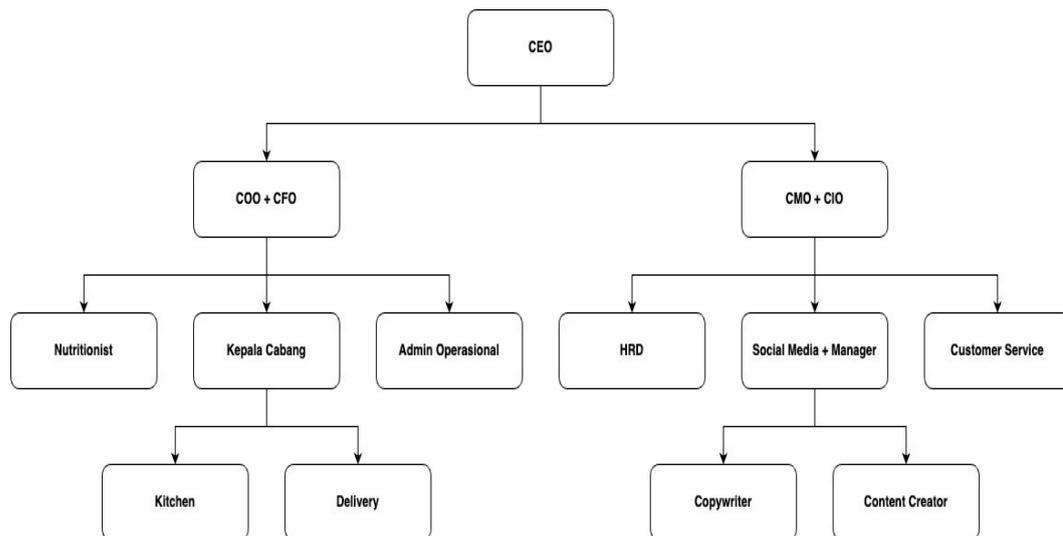
1. Visi Perusahaan

Senjani Kitchen yaitu ingin menjadi bisnis jasa boga terbesar di Indonesia

2. Misi Perusahaan

- a. Menghadirkan produk dengan cita rasa yang berkualitas, praktis, sehat, variative, dan higienis.
- b. Progresif dalam pengembangan inovasi dan teknologi untuk mencapai kepuasan konsumen internal maupun eksternal.

4.1.3. Struktur Organisasi



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi

4.1.4. Tugas dan Tanggung Jawab

Tugas dan tanggung jawab karyawan di Senjani Kitchen Surabaya adalah seperti:

1. CEO: *Chief Executive Officer* (CEO) adalah orang tertinggi di perusahaan catering makanan sehat, dan dia bertanggung jawab untuk memimpin dan mengelola perusahaan secara keseluruhan
2. COO: *Chief Operating Officer* (COO) bertanggung jawab atas semua aspek operasional perusahaan catering makanan sehat, dan dia memastikan bahwa perusahaan dapat beroperasi secara efisien dan efektif untuk memenuhi permintaan pelanggan
3. CFO: *Chief Financial Officer* (CFO) adalah orang yang bertanggung jawab atas semua aspek keuangan bisnis catering makanan sehat. CFO memastikan bahwa perusahaan memiliki keuangan yang sehat dan dapat memenuhi kewajibannya.
4. CMO: *Chief Marketing Officer* (CMO) semua aspek pemasaran perusahaan catering makanan sehat berada di tangan *Chief Marketing Officer* (CMO). CMO memastikan bahwa perusahaan dapat menjangkau target pasar dan menyampaikan pesan merk dengan baik.
5. CIO: *Chief Information Officer* (CIO) bertanggung jawab atas semua aspek teknologi informasi (TI) di perusahaan catering makanan sehat. CIO juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa TI digunakan secara efektif untuk membantu operasi bisnis dan mencapai tujuan perusahaan.

6. *Nutritionist*: Ahli gizi sangat penting dalam bisnis catering makan sehat. Ahli gizi bertanggung jawab untuk menganalisis kebutuhan nutrisi pelanggan, membuat perencanaan siklus menu dengan resep dan informasi tentang nilai gizi, dan mengawasi semua proses produksi makanan.
7. *Kepala Cabang*: Kepala cabang perusahaan catering makanan sehat memiliki banyak tugas dan tanggung jawab, mulai dari operasi sehari-hari hingga pengembangan bisnis perusahaan.
8. *Admin Operasional*: Administrasi operasional perusahaan catering makanan sehat bertanggung jawab untuk mengelola administrasi dan operasional perusahaan.
9. *HRD*: Tugas dan tanggung jawab HRD perusahaan catering makanan sehat secara umum adalah mengelola sumber daya sehari-hari perusahaan dan mengelola operasi perusahaan.
10. *Sosial Media + Manager*: Manajer sosial media perusahaan catering makanan sehat bertanggung jawab untuk berkolaborasi dengan tim produksi untuk memastikan bahwa konten yang diposting di media sosial sesuai dengan barang dan jasa yang dijual, bekerja sama dengan tim marketing untuk mengembangkan kampanye media sosial yang berhasil, dan mengembangkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan.
11. *Customer Service*: *Customer service* perusahaan catering makanan sehat bertanggung jawab untuk menerima dan memproses pesanan, menjawab

pertanyaan dan permintaan pelanggan, menangani keluhan, dan memberikan produk dan layanan.

12. *Kitchen Staff*: *Kitchen Staff* perusahaan catering makanan sehat bertanggung jawab untuk menyiapkan bahan baku, memproses bahan baku menjadi bahan setengah jadi, memasak makanan sesuai menu, dan membersihkan lingkungan kerja.
13. *Delivery*: *Delivery* hanya disimpan (tanpa bertemu). Perusahaan pengiriman makanan sehat bertanggung jawab untuk mengantarkan makanan sesuai daftar untuk perusahaan catering makanan sehat.
14. *Copywriter*: *Copywriter* bertanggung jawab untuk membuat konten promosi dan pemasaran, membangun image merek, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan.
15. *Content Creator*: *Content Creator* di perusahaan catering makanan sehat bertanggung jawab untuk merencanakan, mengedit, dan memasarkan konten di sosial media serta membantu pemasaran offline jika diperlukan.

4.2. Karakteristik Responden

Sebagai hasil dari jumlah sampel yang dikumpulkan, yaitu 86 respondes, masing-masing memiliki sejumlah karakteristik yang berbeda, sehingga sampel harus disesuaikan berdasarkan karakteristik tertentu. Karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, jumlah pembelian.

4.2.1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	22 orang	25,6%
Perempuan	64 orang	74,4%
Jumlah Responden	86 orang	100%

Sumber: Data Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4.1 mengenai jenis kelamin responden, dapat disimpulkan bahwa dari total 86 responden, terdapat 22 responden laki-laki, yang mewakili 25.6% dari total keseluruhan. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 64 orang, yang berarti sebesar 74.4% dari total responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 74.4%. Proporsi ini menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan hampir tiga kali lipat lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki.

4.2.2. Usia

Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia (tahun)	Jumlah Responden	Persentase
18 – 25 tahun	53 Orang	61,6%
25 – 35 tahun	22 Orang	25,6%
> 35 tahun	11 Orang	12,8%

Sumber: Data Diolah, 2024.

Berdasarkan table 4.2 dari total 86 responden, mayoritas berada dalam rentang usia 18-25 tahun, yaitu sebanyak 53 orang atau 61.6% dari total keseluruhan. Responden dalam rentang usia 25-35 tahun berjumlah 22 orang, yang mewakili 25.6% dari total responden. Sedangkan responden yang berusia lebih dari 35 tahun berjumlah 11 orang, yang berarti 12.8% dari total responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah kaum muda, dengan rentang usia 18-25 tahun mendominasi jumlah responden.

4.2.3. Jumlah Pembelian

Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
Satu Kali	28 Orang	32,6%
Dua Kali	31 Orang	36%
Lebih dari Dua Kali	27 Orang	31,4%

Sumber: Data Diolah, 2024.

Berdasarkan data mengenai jumlah pembelian, distribusi frekuensi menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian dua kali. Dari total 86 responden, 31 orang (36,0%) melaporkan melakukan pembelian sebanyak dua kali, yang menunjukkan bahwa ini adalah frekuensi pembelian yang paling umum di antara para responden. Sebanyak 28 responden (32,6%) melakukan pembelian hanya satu kali, menunjukkan bahwa ada sejumlah besar responden yang hanya membeli produk satu kali. Di sisi lain, 27 responden (31,4%) melakukan pembelian lebih dari dua kali, menunjukkan adanya sekelompok

responden yang cenderung melakukan pembelian berulang. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden melakukan lebih dari satu kali pembelian (67,4%), dengan jumlah pembelian dua kali menjadi yang paling dominan. Ini mengindikasikan adanya minat dan kepuasan terhadap produk yang cukup baik di antara para responden.

4.3. Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif merupakan gambaran penilaian responden dalam pengisian kuesioner telah diabgiakn oleh peneliti. Peneliti memberikan kuesioner kepada 86 responden, dengan variabel independent Konten Sosial Media Marketing (X1) dan Kepercayaan (X2) serta variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Berikut Analsisi deskriptif responden:

4.3.1. Analisis Deskriptif Konten Sosial Media Marketing (X1)

Pada analisis deskriptif variabel dependen yang pertama yaitu, Konten Sosial Media Marketing (X1). Analisis deskriptif ini bertujuan untuk menganalisa hasil respon dari sudut pandang 86 responden tentang Konten Sosial Media Marketing. Berikut respon dari 86 responden:

Tabel 4. 4 Jumlah Responden Konten Sosial Media Marketing (X1)

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Konten yang menarik & menghibur.	Konten dari Senjani & Kitchen relevan dengan minat saya terhadap makanan sehat.	0	0	15	43	28	86
			0 %	0 %	17,4%	50,0 %	32,6%	100 %
			0	2	13	42	29	86

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
		Saya mendapatkan informasi yang bermanfaat tentang makanan sehat dari konten Senjani Kitchen.	0	2,3 %	15,1%	48,8%	33,7%	100 %
2	Interaksi antara pelanggan dan penjual	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Senjani Kitchen melalui media sosial	0	0	16	34	36	86
			0%	0%	18,6%	39,5%	41,9%	100%
		Penjelasan yang diberikan Senjani Kitchen media social sangat jelas dan mudah dipahami		1	13	37	35	86
				1,2%	15,1%	43,0%	40,7%	100 %
3	Interaksi antara pelanggan dengan pelanggan lain	Pelanggan lain membantu saya menemukan solusi untuk masalah saya terkait produk Senjani Kitchen di media sosial	1	6	7	39	33	86
			1,2 %	7,0%	8,1%	45,3%	38,4 %	100%
		Saya sering mendapatkan rekomendasi produk yang bagus dari pelanggan lain di media sosial Senjani Kitchen	0	5	9	43	29	86
			0%	5,8%	67,5%	50,0%	33,7%	100%
4	Mempermudah dalam pencarian informasi produk	Saya dapat dengan mudah menemukan detail produk dari konten yang diposting di media sosial Senjani Kitchen	0	0	10	41	35	86
			0%	0%	11,6%	47,7%	40,7%	100%
			0	0	5	38	43	86

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
		Saya merasa informasi produk yang disediakan di media sosial Senjani Kitchen sangat lengkap dan rinci	0%	0%	5,8%	44,2%	40,6%	100%
5	Mempermudah dalam mengkomunikasikan informasi pada publik.	Saya selalu mendapatkan informasi terbaru tentang produk dan layanan Senjani Kitchen di media sosial	0	0	14	37	35	86
			0%	0%	16,3%	43,0%	40,7%	100%
		Saya memahami informasi yang disampaikan di media sosial Senjani Kitchen dengan mudah	0	0	14	32	40	86
				16,3%	37,2%	46,5%	100%	
6	Tingkat Kepercayaan pada media sosial	Saya merasa testimoni pelanggan di media sosial Senjani Kitchen dapat dipercaya	0	0	13	46	27	86
				15,1%	53,5%	31,4%	100%	
		Konten di media sosial Senjani Kitchen membuat saya merasa bahwa merek ini memiliki reputasi yang baik	0	0	11	40	35	86
				12,8%	46,5%	40,7%	100%	

Sumber Data: Data Diolah, 2024.

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun hubungan Senjani Kitchen dengan pelanggan. Konten yang menarik dan relevan, interaksi yang baik antara pelanggan dan penjual serta antara pelanggan dengan pelanggan lainnya, kemudahan pengambilan informasi produk, dan komunikasi yang efektif semuanya berkontribusi terhadap kepuasan dan kepercayaan bagi pelanggan. Senjani Kitchen berhasil memanfaatkan media sosial untuk menciptakan komunitas yang positif dan suportif, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Melalui platform media sosial, Senjani Kitchen mampu membangun hubungan langsung dengan pelanggan melalui pesan langsung melalui email atau platform media sosial, sehingga memungkinkan mereka untuk memberikan masukan dan meminta bantuan dengan cepat dan efektif.

Selain itu, Senjani Kitchen juga memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan layanannya, seperti menu diet yang disesuaikan dengan kebutuhan khusus, seperti program penurunan berat badan, diabetes, dll yang membantu mereka membangun citra sebagai pemasok makanan sehat dan praktis. Dengan memanfaatkan media sosial, Senjani Kitchen mampu memberikan informasi yang akurat dan tepat waktu kepada pelanggan, serta menerima feedback yang berharga untuk meningkatkan kualitas produk dan layanannya. Hal ini memungkinkan Senjani Kitchen untuk tetap berhubungan dengan pelanggan dan menjaga loyalitas mereka melalui komunikasi yang efektif dan interaksi yang baik

4.3.2. Analisis Deskriptif Kepercayaan (X2)

Pada analisis deskriptif variabel dependen yang kedua yaitu, Kepercayaan (X2). Analisis deskriptif ini bertujuan untuk menganalisa hasil respon dari sudut pandang 86 responden.

Tabel 4. 5 Jumlah Responden Kepercayaan (X2)

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Kejujuran penjual dalam berinteraksi.	Senjani Kitchen jujur dalam menyampaikan informasi tentang promosi dan diskon	0	0	7	42	37	86
			0%	0%	8,1%	48,8%	43,0%	100%
		Saya merasa penjual di Senjani Kitchen tidak pernah menyembunyikan informasi penting tentang produk	0	2	10	24	40	86
				2,3%	11,6%	39,5%	45,5%	100%
2	Tanggung jawab penjual kepada pembeli	Saya yakin bahwa Senjani Kitchen akan melakukan segala yang mereka bisa untuk memastikan saya puas	0	1	13	37	35	86
				1,2%	15,1%	43,0%	40,7%	100%
		Saya merasa aman dalam melakukan transaksi dengan Senjani Kitchen	1	6	7	39	33	86
			1,2%	7,0%	8,1%	45,3%	38,4%	100%
			0	5	9	43	29	86

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	
		Saya percaya bahwa penjual di Senjani Litchen akan melakukan apa yang dijanjikannya kepada saya		5,8%	10,5%	50,0%	33,7%	100%	
3.	Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik	Saya percaya bahwa Senjani Kitchen memiliki reputasi yang baik dalam industri makanan sehat di Surabaya	0	0	10	41	35	86	
					11,6%	47,7%	40,7%	100%	
		Saya yakin bahwa Senjani Kitchen berkomitmen untuk memastikan kepuasan pelanggan	0	0	5	38	43	86	
					5,8%	44,2%	50,0%	100%	
		Senjani Kitchen menunjukkan integritas dalam setiap aspek bisnis mereka	0	0	14	37	35	86	
					16,3 %	43,0%	40,7%	100%	
		Saya percaya bahwa Senjani Kitchen memiliki reputasi yang baik dalam industri makanan sehat di Surabaya	0	0	0	10	35	41	86
						11,6%	40,7%	47,7%	
			0		1	10	42	33	86

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	
		Saya yakin bahwa Senjani Kitchen berkomitmen untuk memastikan kepuasan pelanggan			1,2%	11,6%	48,8%	38,4%	100%

Sumber: Data Diolah, 2024.

Senjani Kitchen telah menunjukkan tingkat kejujuran, tanggung jawab, dan reputasi yang tinggi di mata pelanggan. Tingkat kepuasan yang tinggi terhadap berbagai aspek operasional bisnis menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Ide ini lahir karena kekhawatiran akan semakin berkembangnya masalah obesitas dan penyakit lainnya di Indonesia. Mereka menciptakan pilihan makanan yang sehat dan beragam tanpa mengurangi rasa yang lezat. Perusahaan juga fokus pada layanan sehari-hari dan catering acara, serta menyediakan menu diet yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, termasuk program penurunan berat badan, diabetes, dll.

Salah satu faktor yang membedakan Senjani Kitchen adalah pendekatannya yang ramah lingkungan dalam pengemasan dan pengiriman makanan. Mereka menggunakan platform WhatsApp untuk pengiriman dan memberikan instruksi untuk menggunakan kembali kemasan makanan, membantu membangun citra sebagai penyedia makanan yang sehat dan nyaman. Senjani Kitchen tidak hanya memproduksi makanan tetapi juga

mengantarkannya langsung ke rumah pelanggan melalui layanan pesan antar gratis.

Layanan catering yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing tamu juga tersedia. Senjani Kitchen juga telah memberikan kontribusi yang besar dengan menyediakan makanan untuk berbagai acara, mulai dari orientasi mahasiswa di berbagai universitas di Malang hingga makan di acara musik dan makan malam di perusahaan negeri dan swasta. Prestasi gemilang juga diraih Senjani Kitchen dengan meraih predikat Juara ASMI (Industry Accelerated Startup). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan saja namun juga peduli terhadap kemaslahatan masyarakat dan kesejahteraan umum

4.3.3. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Pada analisis deskriptif variabel independent yaitu, Keputusan pembelian (Y). Analisis deskriptif ini bertujuan untuk menganalisa hasil respon dari sudut pandang 86 responden.

Tabel 4. 6 Jumlah Responden Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Kemantapan membeli setelah pelanggan mendapatkan informasi suatu produk.	Kejelasan informasi produk membantu saya untuk membuat keputusan pembelian yang lebih mantap	0	0	7	42	37	86
					8,1%	48,8%	43,0%	100%
			0	2	10	34	40	86

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
		Ulasan pelanggan tentang produk Senjani Kitchen mempengaruhi keputusan pembelian saya		2,3%	11,6%	39,5%	46,5%	100%
2	Memutuskan Membeli Suatu Produk Dengan Merk Yang disukai Pelanggan	Saya merasa puas dengan produk Senjani Kitchen yang saya beli sebelumnya	0	0	10	35	41	86
				11,6%	40,7%	47,7%	100%	
		Saya cenderung memilih produk dari Senjani Kitchen karena saya menyukai merek mereka	0	1	10	42	33	86
				1,2%	11,6%	48,8%	38,4%	100%
3	Membeli karena keinginan, kualitas produk dan kebutuhan pelanggan	Saya membeli produk Senjani Kitchen karena sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya	0	0	6	44	36	86
				7,0%	51,2%	41,9%	100%	
		Kualitas produk Senjani Kitchen membuat saya merasa puas dengan pembelian saya	0	0	12	34	40	86
				14,0%	39,5%	46,5%	100%	
		Saya memilih produk Senjani Kitchen karena mudah untuk mendapatkan produk yang saya inginkan	0	0	10	39	37	86
				11,6%	45,3%	43,0%	100%	

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
4	Membeli suatu produk karena pelanggan mendapatkan rekomendasi dari orang lain	Rekomendasi dari orang lain mempengaruhi keputusan pembelian saya untuk produk Senjani Kitchen	1	3	8	31	43	86
			1,2%	3,5%	9,3%	36,0%	50,0%	
		Saya mempertimbangkan ulasan pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli produk Senjani Kitchen	0	0	8	36	42	86
					9,3%	41,9%	48,8%	100%
5	Melakukan pembelian ulang	Saya melakukan pembelian ulang dari Senjani Kitchen karena puas dengan produk yang saya beli sebelumnya	0	0	5	35	46	86
					5,8%	40,7%	53,5%	100%
		Kepuasan saya terhadap harga produk mempengaruhi keputusan pembelian ulang saya	0	1	5	28	52	86
			1,2%	5,8%	32,6%	60,5%	100%	

Sumber: Data Diolah, 2024.

Dari analisis data ini menunjukkan bahwa informasi produk yang jelas, kualitas produk yang baik, review pelanggan, rekomendasi dari orang lain dan kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam pembelian produk Senjani Kitchen. Strategi pemasaran yang

mempertimbangkan faktor-faktor ini dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan kesuksesan produk di pasar.

Senjani Kitchen telah menunjukkan tingkat kejujuran, tanggung jawab, dan reputasi yang tinggi di mata pelanggan. Tingkat kepuasan yang tinggi terhadap berbagai aspek operasional bisnis menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

4.4. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data merupakan uji tahap pertama dalam pengolahan data penelitian. Pada uji kualitas data ini, peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 25 sebagai alat untuk pengolahan data hasil kuesioner dari 86 responden. Berikut Uji Kualitas Data pada penelitian pengaruh Konten Sosial Media Marketing dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

4.4.1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan tahap pertama pada uji kualitas data. Uji validitas ditunjukkan untuk menguji dan mengetahui apakah data yang akan diteliti valid atau tidak valid. Data kuesioner dianggap valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta nilai $sig. < 0,05$ untuk tiap item pernyataan.

1. Uji Validitas Variabel Konten Sosial Media Marketing (X1)

Berdasarkan olah data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25, maka table uji validitas untuk variabel Konten Sosial Media Marketing (X1) sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kepuasan Kerja (X1)	X1.1	0,409	0,210	VALID
	X1.2	0,475	0,210	VALID
	X1.3	0,581	0,210	VALID
	X1.4	0,488	0,210	VALID
	X1.5	0,531	0,210	VALID
	X1.6	0,643	0,210	VALID
	X1.7	0,474	0,210	VALID
	X1.8	0,350	0,210	VALID
	X1.9	0,524	0,210	VALID
	X1.10	0,381	0,210	VALID
	X1.11	0,494	0,210	VALID
	X1.12	0,410	0,210	VALID

Sumber: Data Diolah, 2024.

Pada tabel 4.7 dapat dinyatakan data Konten Sosial Media Marketing (X1) yang memiliki 12 pernyataan jika semua dinilai dengan korelasi dengan r Tabel dapat disimpulkan dari 12 pertanyaan yang diberikan oleh peneliti valid, sehingga uji validitas untuk Konten Sosial Media Marketing (X1) dinyatakan sebagai alat penelitian yang valid

2. Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X2)

Berdasarkan olah data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25, maka table uji validitas untuk Kepercayaan (X2) sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,342	0,210	VALID
	X2.2	0,400	0,210	VALID
	X2.3	0,492	0,210	VALID
	X2.4	0,543	0,210	VALID
	X2.5	0,559	0,210	VALID
	X2.6	0,549	0,210	VALID
	X2.7	0,372	0,210	VALID
	X2.8	0,568	0,210	VALID
	X2.9	0,499	0,210	VALID
	X2.10	0,516	0,210	VALID

Sumber: Data Diolah, 2024.

Pada tabel 4.8 dapat dinyatakan data Kepercayaan (X2) yang memiliki 10 pernyataan jika semua dinilai dengan korelasi dengan r Tabel dapat disimpulkan dari 10 pertanyaan yang diberikan oleh peneliti valid, sehingga uji validitas untuk Kepercayaan (X2) dinyatakan sebagai alat penelitian yang valid.

3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan olah data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25, maka table uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan	Y1	0,377	0,210	VALID
	Y2	0,628	0,210	VALID
	Y3	0,453	0,210	VALID
	Y4	0,586	0,210	VALID
	Y5	0,562	0,210	VALID

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pembelian (Y)	Y6	0,481	0,210	VALID
	Y7	0,560	0,210	VALID
	Y8	0,613	0,210	VALID
	Y9	0,550	0,210	VALID
	Y10	0,556	0,210	VALID
	Y11	0,422	0,210	VALID

Sumber: Data Diolah, 2024.

Pada tabel 4.9 dapat dinyatakan data Keputusan Pembelian (Y) yang memiliki 11 pernyataan jika semua dinilai dengan korelasi dengan r Tabel dapat disimpulkan dari 11 pertanyaan yang diberikan oleh peneliti valid, sehingga uji validitas untuk Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan sebagai alat penelitian yang valid.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk menguji dan menganalisa data yang telah di uji validitas sudah reliabel atau belum. Hal tersebut tentu nya peneliti menyesuaikan dengan dasar pengambilan keputusan, yakni apabila nilai Cronbach alpha > 0,600. Berikut tabel hasil uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Konten Sosial Media Marketing (X1)	0,701	0,600	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,640	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,740	0,600	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa Uji Reliabilitas untuk variabel Konten Sosial Media Marketing (X1), Kepercayaan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dikatakan data reliabel. Hal tersebut dikarenakan hasil output Cronbatch's Alpha pada masing masing variabel $> 0,600$ dan telah memenuhi persyaratan.

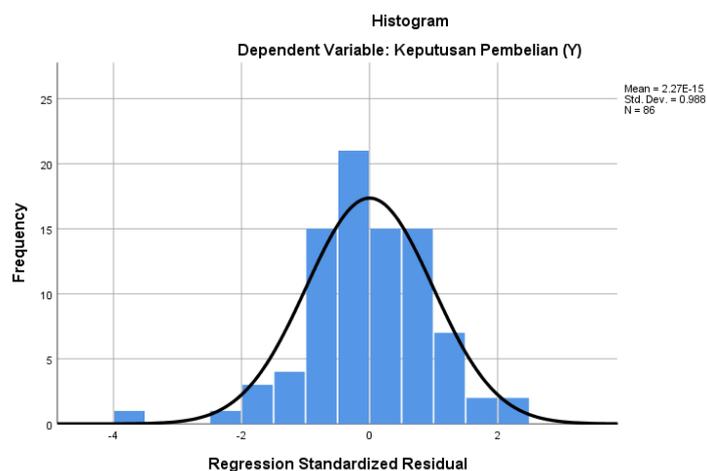
4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

Alat untuk mengukur menentukan variabel dependen serta independen karena kedua uji memiliki distribusi yang berbeda ialah normal atau tidaknya data. Cara agar peneliti bisa mengetahui residual sebagaimana diketahui, uji-T serta uji-F mengasumsikan bahwa nilai-nilai residual dinormalisasi sehingga dapat diuji dengan menggunakan Kolomogrov Smirnov, yang dikatakan normal serta signifikan bila nilainya $> 0,05$.Distribusi.

1. Grafik Histogram

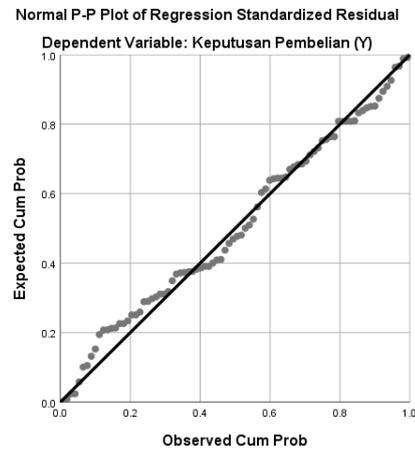
Gambar 4. 2 Grafik Histogram



Sumber: SPSS Versi 25, 2024.

2. Grafik P-plot

Gambar 4. 3 Grafik P-Plot



Sumber: SPSS Versi 25, 2024.

Pada gambar 4.3 di atas, syarat evaluasi grafik P-plot dikatakan normal jika data menyebar tidak jauh dari diagonal, serta data normal jika tidak melenceng jauh dari diagonal. Data regresi dikatakan normal jika data menyimpang secara acak dari garis diagonal atau lurus. Pada gambar P-plot disimpulkan data tidak berantakan atau jauh dari diagonal, sehingga dapat dipastikan bahwa data teratas normal. Selain itu, peneliti menggunakan uji normalitas Smolov-Smirnov agar lebih meyakinkan tentang data yang diuji dengan uji normalitas.

3. One Sampel Kolmogorov Smirnov

Tabel 4. 11 Sampel Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.84063250
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.056
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
<i>Sumber: SPSS Versi 25, 2024.</i>		

Pada tabel 4.11 data dikatakan normal jika data residual memiliki nilai > 0,05. Sebaliknya ini jika data residual < 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan normal. Dapat disimpulkan bahwa uji Smolov-Smirnoff menunjukkan signifikansi 0,095 atau > 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut normal serta dapat dikonstruksi sebagai alat pengujian yang valid.

4.5.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), menguji apakah suatu model regresi telah mendeteksi korelasi antar variabel bebas (independen). Metode perhitungan atau persyaratan perhitungan adalah untuk menentukan bahwa korelasi lebih besar dari 0,10. Dalam hal ini, multikolinearitas tidak terjadi atau tidak terjadi jika VIF (Variant Inflation Factor) kurang dari 10,0.

Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Konten Sosial Media Marketing (X1)	.305	3.283
	Kepercayaan (X2)	.305	3.283

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berikut hasil output SPSS versi 25 untuk Uji Multikolinearitas.

Tabel 4. 13 Tabel Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai korelasi statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Konten Sosial Media Marketing (X1)	0,305	3,283	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kepercayaan (X2)	0,305	3,283	Tidak Terjadi Multikolinearitas

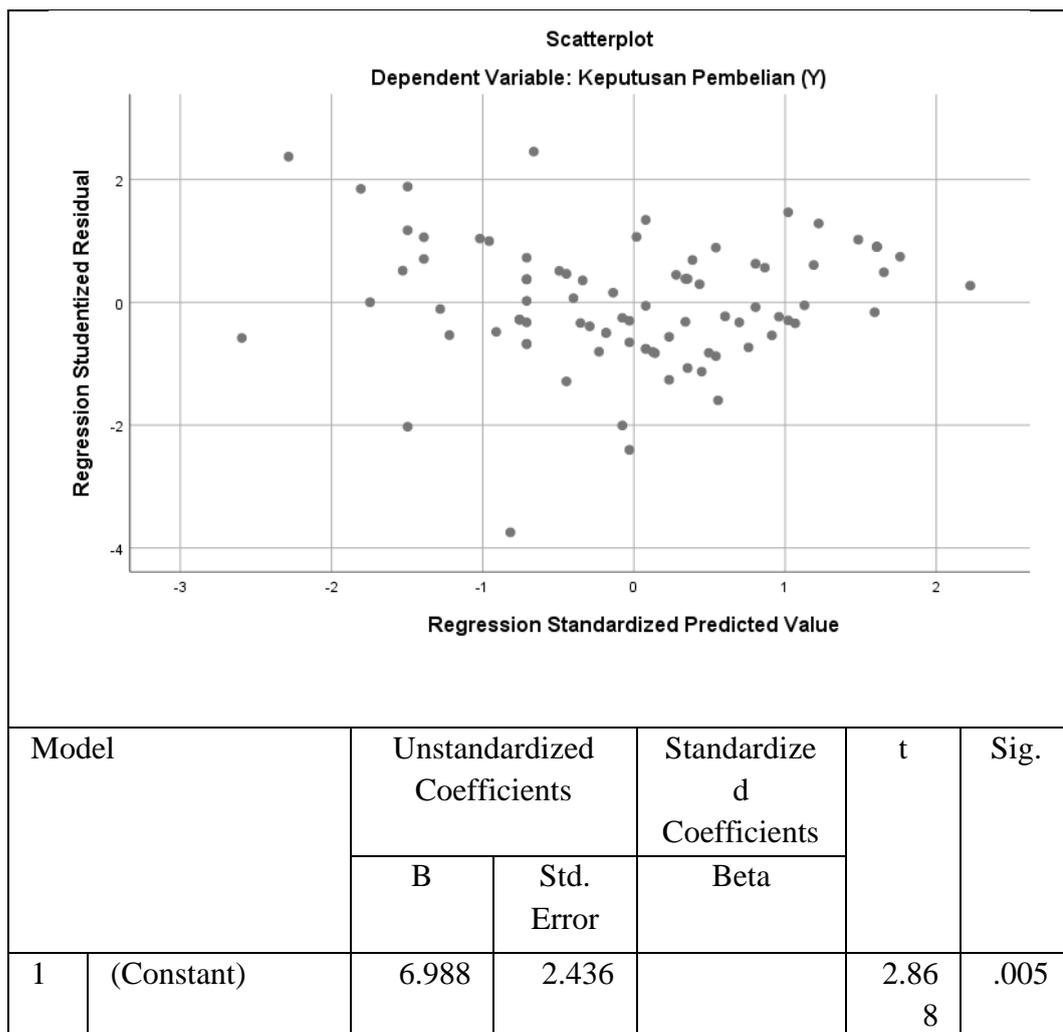
Sumber: Data Diolah, 2024.

Berdasarkan hasil output beserta tabel Uji Multikolinearitas, dapat dikatakan, data tidak terjadi multikolinearitas. Hal tersebut dikarenakan bahwa nilai VIF pada setiap variabel independent lebih kecil dari standar nilai VIF yang ditentukan dan nilai Tolerance lebih lebih besar dari standar nilai Tolerance yang ditentukan, $< 0,1$.

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk untuk menguji dan menganalisa suatu data terdapat ketidaksamaan antara varian residual dari satu pengujian ke pengujian lain dalam model regresi. Dalam uji heteroskedastisitas, peneliti menggunakan metode Glejser, dimana syarat data tidak terjadi heteroskedastisitas adalah nilai Sig. > 0,05. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian Pengaruh Konten Sosial Media Marketing dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

Gambar 4. 4 Scatterplot Variabel Keputusan Pembelian



	Konten Sosial Media Marketing (X1)	.002	.083	.005	.025	.980
	Kepercayaan (X2)	-.115	.099	-.225	- 1.16 2	.248
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Tabel 4. 14 Tabel Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t – Statistik	Sig.	Keterangan
Konten Sosial Media Marketing (X1)	0,025	0,980	Tidak Terdapat Heteroskedastisitas
Kepercayaan (X2)	-1,162	0,248	Tidak Terdapat Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah, 2024.

Berdasarkan hasil output Uji Heteroskedastisitas tersebut, nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05 untuk semua variabel independen (X1 dan X2), dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan kata lain, asumsi homoskedastisitas (varians residual yang konstan) terpenuhi

4.6. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda bertujuan untuk mengetahui tidak ada atau adanya pengaruh pada variabel independent dengan variabel dependen. Pada penelitian ini, Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Konten Sosial Media Marketing dan Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut hasil output Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 15 Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.681	3.917		5.025	.000
	Konten Sosial Media Marketing (X1)	-.438	.133	-.464	-3.295	.001
	Kepercayaan (X2)	1.182	.159	1.045	7.423	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Berdasarkan Tabel 4.15 terdapat hasil output Regresi Linear Berganda tersebut, dapat dimasukkan kedalam rumus Regresi Linear Berganda.

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

$$Y = 19,681 - 0,438X_1 + 1,182X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta.

B₁ = Koefesiensi regresi variabel Konten Sosial Media Marketing.

B₂ = Koefesiensi regresi variabel Kepercayaan.

X₁ = Konten Sosial Media Marketing.

X₂ = Kepercayaan

e = Estimasi error dari masing-masing variabel.

4.7. Uji Hipotesa

4.7.1. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel independent yaitu Konten Sosial Media Marketing (X1) dan Kepercayaan (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 16 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressio n	682.828	2	341.414	41.315	.000 ^b
	Residual	685.881	83	8.264		
	Total	1368.709	85			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X2), Konten Sosial Media Marketing (X1)						

Sumber: SPSS Versi 25, 2024.

Berikut cara menghitung nilai f-tabel :

$$f\text{-tabel} = (k : n - k)$$

Keterangan :

k : jumlah variabel independen

n : jumlah data responden

Berdasarkan Nilai F hitung dan Tabel

F hitung > F tabel artinya variable X secara simultan berpengaruh terhadap Y.

$$F \text{ tabel} = (k; n-k)$$

$$= (2; 86-2)$$

$$= (2; 84)$$

$$= 3,11$$

F hitung 41,315 > 3,14: Variabel X berpengaruh secara simultan terhadap Y. Berdasarkan hasil analisis uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 41,315 yang jauh lebih besar daripada nilai kritis F tabel yang relevan 3,11. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel X1 dan X2 secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y dalam model regresi ini.

H3 : Konten Sosial Media Marketing dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian.

4.7.2. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4. 17 Hipotesis Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.681	3.917		5.025	.000
	Konten Sosial Media Marketing (X1)	-.438	.133	-.464	-3.295	.001

	Kepercayaan (X2)	1.182	.159	1.045	7.423	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: SPSS versi 25, 2024.

Tabel 4. 18 Hipotesis Uji Parsial (Uji T)

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Konfirmasi Hipotesis
Konten Sosial Media Marketing (X1)	-3.295	1,989	0,001	Ditolak
Kepercayaan(X2)	7,423	1,989	0,000	Diterima

Sumber: Data Diolah, 2024.

Hipotesis Uji Parsial (Uji T) adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas memengaruhi variabel terikat secara individu atau parsial. Penelitian ini memiliki 86 responden, yang menghasilkan T-tabel berikut:

$$t_{tabel} : (\alpha / 2 : n - k - 1)$$

Keterangan:

k = jumlah Variabel Independen

n = jumlah data responden

a = 0,05

$$T_{tabel} : (\alpha/2;n-k-1)$$

$$= (0,05/2;86-2-1)$$

$$= (0,025; 83)$$

$$= 1,989$$

Syarat dari Uji t parsial adalah nilai t-hitung lebih besar dari (>) t-tabel dan nilai sig.kurang dari (<) 0,05.

1. Koefisien regresi untuk Konten Sosial Media Marketing adalah -0.438. Ini berarti setiap peningkatan satu unit dalam Konten Sosial Media Marketing akan mengurangi Keputusan Pembelian sebesar 0.438 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Nilai Beta yang negatif (-0.464) mengindikasikan hubungan negatif antara Konten Sosial Media Marketing dan Keputusan Pembelian. Nilai t (-3.295) dan p-value (Sig.) sebesar .001 menunjukkan bahwa variabel ini signifikan secara statistik pada level signifikansi 0.05.

H1: Konten Sosial Media Marketing (X1) memiliki pengaruh yang signifikan negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena nilai Sig. < 0.05

2. Koefisien regresi untuk Kepercayaan adalah 1.182. Ini berarti setiap peningkatan satu unit dalam Kepercayaan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1.182 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Nilai Beta yang positif (1.045) mengindikasikan hubungan positif antara Kepercayaan dan Keputusan Pembelian. Nilai t (7.423) dan p-value (Sig.) sebesar .000 menunjukkan bahwa variabel ini signifikan secara statistik pada level signifikansi 0.05.

H2: Kepercayaan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena nilai Sig. < 0.05.

4.7.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi Determinan digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah konten sosial media marketing dan kepercayaan, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Berikut hasil dari uji Koefisien Determinan (R^2) pada penelitian ini.

Tabel 4. 19 Uji Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.499	.487	2.875
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X2), Konten Sosial Media Marketing (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Berdasarkan tabel 4.19 tersebut menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara konten social media marketing dan kepercayaan. Nilai R sebesar 0,706 menunjukkan nilai korelasi yang kuat, dan nilai Adjusted R Square menghasilkan nilai sebesar 0,487. Hasil menunjukkan bahwa 48,7% keputusan pembelian dapat dikaitkan dengan kedua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, sedangkan 51,3% sisanya dapat dikaitkan dengan variabel tambahan yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.8. Pembahasan

Dari hasil analisis data yang telah dilaksanakan, tahap selanjutnya yaitu melakukan pembahasan dan penjabaran secara detail sebagai berikut:

4.8.1 Pengaruh Konten Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian *Catering* Makanan Sehat Pada Pelanggan *Senjani Kitchen* Surabaya

Berdasarkan hasil uji T bahwa koefisien untuk konten social media marketing adalah -0.438 dengan kesalahan standar 0.133 dan. Nilai t-statistik untuk konten social media marketing adalah -3.295 dengan p-value 0.001. Nilai t-statistik digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (yang biasanya adalah 2 untuk uji dua sisi), maka variabel tersebut dianggap signifikan secara statistik.

Konten sosial media marketing memiliki nilai t-statistik -3.295, yang lebih kecil dari 2, sehingga tidak signifikan secara statistik. Ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui media, seperti iklan televisi, radio, atau kampanye online, tidak memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, konten sosial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten sosial, seperti platform media sosial, mungkin tidak memiliki daya dorong yang sama kuatnya dalam mengubah perilaku pembelian konsumen seperti halnya media marketing tradisional. Meskipun konten sosial dapat membantu dalam membangun

keterlibatan pelanggan dan komunikasi merek yang lebih langsung, dampaknya terhadap keputusan pembelian tampaknya tidak sebesar media marketing.

Informasi yang tidak relevan atau tidak akurat yang sering muncul dalam konten social media marketing dapat membingungkan konsumen dan mengurangi kepercayaan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, media sosial sering kali memperlihatkan berbagai pendapat dan ulasan yang bertentangan, menyulitkan konsumen dalam memilah informasi yang benar-benar berguna atau dapat dipercaya. Opini publik atau trending topics yang dominan di media sosial juga bisa mempengaruhi persepsi konsumen tanpa mempertimbangkan faktor-faktor yang lebih objektif seperti kualitas atau manfaat produk. Ketika suatu merek terlibat dalam kontroversi atau kesalahan dalam manajemen krisis di media sosial, hal ini dapat merusak citra merek dan mengurangi minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, overexposure atau konten yang berlebihan di media sosial dapat membuat konsumen merasa jenuh atau terganggu, mengurangi minat mereka untuk mempertimbangkan produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, meskipun media sosial memiliki potensi besar sebagai alat pemasaran, perlu perhatian khusus dalam mengelola konten agar tidak mengarah pada dampak negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang dipilih dalam mencapai tujuan perusahaan dalam hal mempengaruhi perilaku konsumen. Sementara media marketing dapat dianggap sebagai alat yang lebih efektif dalam mencapai target pasar dan meningkatkan

penjualan, konten sosial tetap relevan dalam konteks membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan memperkuat citra merek secara lebih personal. Dan dapat disimpulkan bahwa konten social media marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Budiyanto et al., 2023) dan (Welsa et al., 2022) menyatakan bahwa konten social media marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.8.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *Catering Makanan Sehat Pada Pelanggan Senjani Kitchen Surabaya*

Nilai Beta yang positif (1.045) juga menunjukkan hubungan positif antara Kepercayaan dan Keputusan Pembelian. Ini berarti bahwa ketika Kepercayaan meningkat, Keputusan Pembelian juga cenderung meningkat, dan sebaliknya. Nilai Beta juga menunjukkan sejauh mana perubahan dalam Kepercayaan akan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Untuk menentukan apakah hubungan ini signifikan secara statistik, kita menggunakan nilai t dan p-value. Nilai t adalah statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi, dan dalam kasus ini, nilai t adalah 7.423. Nilai t ini lebih besar dari nilai t kritis pada tingkat signifikansi 0.05, yang berarti kita dapat menolak hipotesis nol bahwa koefisien regresi adalah nol. Ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. P-value sebesar 0.000 juga menunjukkan bahwa probabilitas mendapatkan hasil setidaknya sejelasa ini (dalam hal ini, koefisien

regresi sebesar 1.045) jika hipotesis nol benar adalah sangat kecil (kurang dari 0.05). P-value sebesar 0.000 juga menunjukkan bahwa probabilitas mendapatkan hasil setidaknya sejelas ini (dalam hal ini, koefisien regresi sebesar 1.045) jika hipotesis nol benar adalah sangat kecil (kurang dari 0.05). Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa variabel Kepercayaan signifikan secara statistik dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap sebuah produk atau merek memiliki dampak yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan adalah salah satu faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa sebuah produk atau merek akan memberikan hasil yang diharapkan, serta kepercayaan bahwa perusahaan yang menyediakan produk tersebut akan bertanggung jawab dan menjaga kepentingan pelanggan. Kepercayaan ini dapat dibentuk melalui berbagai cara, seperti pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek, rekomendasi dari orang lain, serta komunikasi yang efektif dari perusahaan.

Kepercayaan memainkan peran yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen percaya pada merek atau produk tertentu, mereka cenderung lebih condong untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan yang lain yang mungkin memiliki reputasi atau kredibilitas yang kurang jelas. Kepercayaan ini bisa terbentuk melalui berbagai

cara, seperti pengalaman pribadi, rekomendasi dari teman atau keluarga, ulasan positif dari pengguna lain, atau bahkan branding dan iklan yang konsisten. Konsumen yang percaya pada suatu merek merasa lebih yakin dalam memilih produk tersebut karena mereka merasa produk tersebut dapat memenuhi harapan mereka secara konsisten. Dengan demikian, kepercayaan bukan hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung tetapi juga membentuk loyalitas jangka panjang yang dapat mendukung pertumbuhan dan kesuksesan merek dalam jangka waktu yang lebih panjang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Firmansyah et al., 2023) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.8.3 Konten Sosial Media Marketing dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Uji T, "Konten Sosial Media Marketing" dan "Kepercayaan" memiliki efek signifikan positif terhadap "Keputusan Pembelian". Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor ini memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. "Konten Sosial Media Marketing" dapat meningkatkan minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka melalui konten yang menarik dan relevan. Sementara itu, "Kepercayaan" dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui keyakinan bahwa produk atau merek tersebut akan memberikan hasil yang

diharapkan dan bahwa perusahaan yang menyediakan produk tersebut akan bertanggung jawab dan menjaga kepentingan pelanggan.

Strategi pemasaran yang mempertimbangkan "Konten Sosial Media Marketing" dan "Kepercayaan" dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan kesuksesan produk di pasaran. Perusahaan dapat membangun kepercayaan ini melalui berbagai cara, seperti memberikan produk atau layanan yang berkualitas, memberikan informasi yang jelas dan akurat, serta memberikan layanan pelanggan yang baik. Kepercayaan ini juga dapat ditingkatkan melalui komunikasi yang efektif, seperti melalui media sosial, email, atau pesan langsung, yang membantu dalam membangun hubungan langsung dengan pelanggan dan memberikan umpan balik yang berharga.

Konten sosial media marketing dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks sosial media marketing, konten yang menarik, informatif, dan relevan dapat menarik perhatian konsumen dan membangun kesadaran merek. Konten yang kreatif dan berkualitas tinggi mampu menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih tinggi, meningkatkan interaksi, serta memperkuat pesan merek. Ketika konsumen sering terpapar oleh konten yang positif dan konsisten, mereka cenderung memiliki persepsi yang baik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Selain itu, kepercayaan memainkan peran krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui berbagai cara, termasuk melalui ulasan positif, testimoni pelanggan,

serta transparansi informasi yang diberikan oleh perusahaan. Kepercayaan juga dapat diperoleh melalui pengalaman pribadi konsumen yang positif dengan produk atau layanan tersebut. Dalam dunia digital, dimana interaksi langsung antara penjual dan pembeli seringkali minim, kepercayaan menjadi faktor kunci yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh simultan antara konten sosial media marketing dan kepercayaan terjadi ketika konten yang diproduksi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Misalnya, konten yang menampilkan testimoni pelanggan yang puas atau demonstrasi produk yang jelas dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Ketika konsumen merasa yakin bahwa sebuah produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, perpaduan antara konten sosial media marketing yang efektif dan tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih cepat dan yakin.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Konten sosial media marketing memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang dipublikasikan di media sosial tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Senjani Kitchen Surabaya.
2. Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan Senjani Kitchen Surabaya secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian mereka.
3. Konten sosial media marketing tidak memiliki pengaruh signifikan secara individu, ketika digabungkan dengan variabel kepercayaan, keduanya memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mengkombinasikan konten sosial media yang baik dengan upaya untuk membangun kepercayaan pelanggan.

5.2 Saran

A. Bagi perusahaan:

1. Senjani Kitchen harus terus berupaya untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk dan layanan, transparansi informasi, serta respons yang cepat dan memadai terhadap keluhan atau pertanyaan pelanggan.
2. Strategi pemasaran yang terintegrasi harus diterapkan untuk memaksimalkan pengaruh kedua variabel tersebut. Menggunakan platform media sosial untuk menyampaikan pesan yang konsisten, membagikan ulasan positif, dan memberikan informasi yang jujur dan transparan dapat membantu mencapai tujuan ini.

3. Senjani Kitchen perlu secara berkala memantau dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang digunakan. Menggunakan analisis data dan umpan balik pelanggan dapat membantu dalam memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki.

B. Bagi peneliti selanjutnya:

1. Dapat meneliti pengaruh jangka panjang dari konten sosial media marketing dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Studi longitudinal dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana hubungan ini berkembang dari waktu ke waktu.
2. Peneliti dapat mengeksplorasi pengaruh platform media sosial tertentu (seperti Instagram, Facebook, atau TikTok) terhadap keputusan pembelian untuk melihat apakah ada perbedaan signifikan antar platform.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhawiyah, Y. R. (2019). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 267–281.
- Apriyanti, Y., Lorita, E., & Yusuarsono. (2019). Kualitas Pelayanan Kesehatan Di Pusat Kesehatan Masyarakat Kembang Seri Kecamatan Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah. *Profesional FIS*, 6(1).
- Budiyanto, A., Pamungkas, I. B., & Praditya, A. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen: Analisis Bibliometrik. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(2), 133–142. <https://doi.org/10.37058/jem.v8i2.5468>
- Firmansyah, M. A., Hidayati, N., & Rahman, F. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee (Study Kasus Komunitas Remaja Desa Kauman Kabupaten Jombang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 1962–1968. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/22545>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25>
- Khairawati, S., & Hadi, S. N. (2020). Analisis Implementasi Manajemen Persediaan Bahan Baku Pada. *Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 57–69. <https://doi.org/10.29313/performa.v17i1.7265>
- Kurniawan, Y., & Mashariono. (2021). Pengaruh Word Of Mouth , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Zahra Catering. *Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Mileva, L. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. Univesitas Brawijaya.
- Othysalonika, O., Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 1134. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.32>
- P.Sinambela, L., & Sinambela, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Monalisa (ed.); Cetakan Ke). Rajawali Pers.
- Rachamdhaniyati, & Sanaji. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Loyalitas Merek Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Ilmu Manajemen*, 9, 1124–1137.
- Rorie, A. G. S., Tumbel, A. L., & Gunawan, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia. The Effect Of Trust And Perceived Risk On E-Commerce Purchase Decisions On Tokopedia.Com In Noongan Village, Langowan Barat District. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 6(1), 365–370.
- Salmiah. (2020). Online Marketing. *Y.K Menulis*.

- Sanjaya, A. S. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing , Influencer , Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Management*, 11, 1–11.
- Tho'in, M., Efendi, T. F., Permatasari, D., & Sumadi. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah , Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02), 1117–1127.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital Marketing. In N. A. Fransiska (Ed.), *Вестник Росздравнадзора* (1st ed., Vol. 4, Issue 1). Edulitera.
- Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Meidyansyah, F. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026–1036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>
- Wisnu Aziz, K., Prasetyo, Y., & Sukmono, A. (2018). Analisis Regresi Linier Terhadap Pola Histogram. *Geodesi Undip*, 7.
- Yusi Kamhar, M., & Lestari, E. (2019). Pemanfaat Sosial Media Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia DI Perguruan Tinggi. *Inteligensi : Jurnal Ilmu Pendidikan*, 1(2), 1–7. <https://doi.org/10.33366/ilg.v1i2.1356>
- Zannah, D. A. M., & Suwitho. (2022). Pengaruh Citra Merek , Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone. *Ilmu Dan Riset Manajemen*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Formulir Permohonan Penulis Skripsi



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN

STIAMAK BARUNAWATI

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id

Telp. (031) 3291096
E-mail : info@stiamak.ac.id

FORMULIR PERMOHONAN PENULISAN SKRIPSI Tahun Akademik : 2023/2024

Permohonan penyusunan SKRIPSI dan Dosen Pembimbing bagi mahasiswa:

Nama : LAILATUL FADILAH
NIM : 20111075
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS
Alamat : Ds. Kudusrejo 01/01
Telp : 08521041 8504

Judul SKRIPSI :

1. Pengaruh Konten Sosial Media Marketing dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Pada Pelanggan Sempu, Kuchan Surabaya
2.
3.
4.

Dapat disetujui dengan dosen pembimbing :

Menyetujui,
Kaprod

JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM
NIDN: 0708067104

Surabaya, 4 Juni 2024

Mahasiswa yang bersangkutan

Pemohon,

LAILATUL FADILAH
NIM : 20111075

Lampiran 2 Lembar Bimbingan Skripsi



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id

Telp. (031) 3291096
E-mail : info@stiamak.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI TAHUN 20.....

Nama : LAILATUL FADILAH
NIM : 20111075
Tempat Penelitian : PT. Senjani Felno Boga
Judul : Pengaruh Konten Sosial Media Marketing dan Kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian catering makanan sehat pada pelanggan Senjani kitchen Surabaya
Pembimbing : Dr. GUGUS WIJONARKO, MM

No.	Hari/ Tanggal	Bimbingan	Paraf
1.	4 April 2024	Bimbingan Pengantar Skripsi	
2.	18 April 2024	Bimbingan Judul + ACC	
3.	16 Mei	Bimbingan Bab I	
4.	30 Mei	Bimbingan Bab II	
5.	4 Juni	Bimbingan Bab III + PPT	
6.	12 Juli	Bimbingan Bab IV	
7.	18 Juli	Bimbingan Bab IV, V + PPT	

Mengetahui,
Kaprodil Ilmu Administrasi Bisnis

JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM

Surabaya, 4 Juni 2024

Mahasiswa

Lailatul Fadilah

NIM: 20111075

Lampiran 4 Lembar Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Pelanggan Senjani Kitchen Surabaya

Assamu'alailikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir Skripsi yang sedang sayalakukan dengan judul **“Pengaruh Konten Sosial Media Marketing dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Catering Makanan Sehat Pada Pelanggan Senjani Kitchen Surabaya“**, saya yangbertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lailatul Fadilah

NIM : 20111075

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Instansi : STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya Dengan ini memohon

kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi pernyataan dari kuesioner berikut yang tertera dengan sebenar-benarnya dan sejujur-jujurnya. Seluruh keterangan serta jawaban Bapak/Ibu/Saudara/Saudari akan dijaga kerahasiaanya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian ilmiah (skripsi). Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari, untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Peneliti

Lailatul Fadilah

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Isilah data diri anda dengan memberikan tanda silang (X) sesuai keadaan sebenarnya tentang identitas responden.
2. Responden diharapkan membaca terlebih dahulu diskripsi masing masing pertanyaan sebelum meberikan jawaban.
3. Berilah tanda cheklist (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat yang anda alami sebagai tenaga kerja pada komponen-komponen variabel.
4. Pada masing masing pertanyaan terdapat lima alternative jawaban :
 - Sangat Tidak Setuju (STS)
 - Tidak Setuju (TS)
 - Cukup (C)
 - Setuju (S)
 - Sangat Setuju (SS)

Data responden dan semua informasi yang diberikan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan seobjektif berdasarkan data yang diperoleh.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia : a. 18-25 Tahun
b. 25-35 Tahun
c. > 35 Tahun
3. Jenis Kelamin : a. Perempuan b. Laki-laki
4. Domisili di Surabaya : a. Ya b. Tidak
5. Pernah Melakukan Pembelian : a. Ya b. Tidak

6. Pembelian Ulang

: a. Satu Kali

b. Dua Kali

c. Lebih dari dua kali

DAFTAR KUESIONER

KONTEN SOSIAL MEDIA MARKETING (X1)						
NO	Pernyataan	(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
Konten yang menarik & menghibur						
1	Konten dari Senjani Kitchen relevan dengan minat saya terhadap makanan sehat					
2	Saya mendapatkan informasi yang bermanfaat tentang makanan sehat dari konten Senjani Kitchen					
Interaksi antara pelanggan dan penjual						
3	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Senjani Kitchen melalui media sosial					
4	Penjelasan yang diberikan Senjani Kitchen media social sangat jelas dan mudah dipahami					
Interaksi antara pelanggan dengan pelanggan lain						
5	Pelanggan lain membantu saya menemukan solusi untuk masalah saya terkait produk Senjani Kitchen di media sosial					
6	Saya sering mendapatkan rekomendasi produk yang bagus dari pelanggan lain di media sosial Senjani Kitchen					
Mempermudah dalam pencarian informasi produk						
7	Saya dapat dengan mudah menemukan detail produk dari konten yang diposting di media sosial Senjani Kitchen					

8	Saya merasa informasi produk yang disediakan di media sosial Senjani Kitchen sangat lengkap dan rinci					
Mempermudah dalam mengkomunikasikan informasi pada publik						
9	Saya selalu mendapatkan informasi terbaru tentang produk dan layanan Senjani Kitchen di media sosial					
10	Saya memahami informasi yang disampaikan di media sosial Senjani Kitchen dengan mudah					
Tingkat Kepercayaan pada media sosial						
11	Saya merasa testimoni pelanggan di media sosial Senjani Kitchen dapat dipercaya					
12	Konten di media sosial Senjani Kitchen membuat saya merasa bahwa merek ini memiliki reputasi yang baik					
KEPERCAYAAN (X2)						
NO	Pernyataan	(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
Kejujuran penjual dalam berinteraksi						
13	Senjani Kitchen jujur dalam menyampaikan informasi tentang promosi dan diskon					
14	Senjani Kitchen jujur dalam menangani keluhan saya					
15	Saya merasa penjual di Senjani Kitchen tidak pernah menyembunyikan informasi penting tentang produk					
Tanggung jawab penjual kepada pembeli						
16	Saya yakin bahwa Senjani Kitchen akan melakukan segala yang mereka bisa untuk memastikan saya puas					
17	Saya merasa aman dalam melakukan transaksi dengan Senjani Kitchen					
18	Saya percaya bahwa penjual di Senjani Litchen akan melakukan					

	apa yang dijanjikannya kepada saya					
Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik						
19	Saya percaya bahwa produk yang ditawarkan oleh Senjani Kitchen memiliki kualitas yang baik					
20	Saya percaya bahwa Senjani Kitchen memiliki reputasi yang baik dalam industri makanan sehat di Surabaya					
21	Saya yakin bahwa Senjani Kitchen berkomitmen untuk memastikan kepuasan pelanggan					
22	Senjani Kitchen menunjukkan integritas dalam setiap aspek bisnis mereka					
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
NO	Pernyataan	(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
Kemantapan membeli setelah pelanggan mendapatkan informasi suatu produk						
23	Kejelasan informasi produk membantu saya untuk membuat keputusan pembelian yang lebih mantap					
24	Ulasan pelanggan tentang produk Senjani Kitchen mempengaruhi keputusan pembelian saya					
Memutuskan membeli suatu produk dengan merk yang disukai pelanggan						
25	Saya merasa puas dengan produk Senjani Kitchen yang saya beli sebelumnya					
26	Saya cenderung memilih produk dari Senjani Kitchen karena saya menyukai merek mereka					
Membeli karena keinginan, kualitas produk dan kebutuhan pelanggan						
27	Saya membeli produk Senjani Kitchen karena sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya					
28	Kualitas produk Senjani Kitchen membuat saya merasa puas dengan pembelian saya					

29	Saya memilih produk Senjani Kitchen karena mudah untuk mendapatkan produk yang saya inginkan					
Membeli suatu produk karena pelanggan mendapatkan rekomendasi dari orang lain						
30	Rekomendasi dari orang lain mempengaruhi keputusan pembelian saya untuk produk Senjani Kitchen					
31	Saya mempertimbangkan ulasan pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli produk Senjani Kitchen					
Melakukan pembelian ulang (<i>repeat order</i>)						
32	Saya melakukan pembelian ulang dari Senjani Kitchen karena puas dengan produk yang saya beli sebelumnya					
33	Kepuasan saya terhadap harga produk mempengaruhi keputusan pembelian ulang saya					

Lampiran 5 Tabulasi Data

Konten Sosial Media Marketing (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.0	X1.1	X1.1
4	4	3	5	1	2	4	5	4	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
3	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4
5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3
4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5
3	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	3
4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4
5	4	5	4	3	4	4	5	5	3	4	5
4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	3
5	4	3	4	5	3	5	3	4	5	3	4
4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	3	4
5	4	5	3	2	5	4	5	4	3	5	5
5	4	4	4	5	4	3	5	5	3	4	5
4	3	5	4	5	4	4	5	3	5	3	5
3	4	5	3	4	5	4	4	4	5	3	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5
3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5
4	5	5	3	2	2	4	5	3	5	4	5
5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4
5	2	4	5	4	3	5	4	3	5	3	4
5	4	3	5	4	2	4	5	4	5	4	3
4	3	4	4	2	3	4	4	4	5	4	4
4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4
3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4
5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5
3	4	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3
4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	5	4
4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	3
5	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4
3	4	4	4	2	4	5	4	3	5	4	4
5	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	2	2	3	4	3	4	5	5

3	3	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5
4	3	4	3	4	3	5	4	5	3	4	4
4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4
4	5	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4
5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3
4	5	3	4	4	4	3	5	5	4	3	4
4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5
3	4	5	4	3	3	4	5	3	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
3	2	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4
4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
4	5	3	3	4	4	3	5	4	3	4	4
4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4
4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3
4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4
4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	3
4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3

5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4
5	4	3	5	4	5	4	4	3	5	4	5
3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	5	4	2	3	4	4	5	3	5	4	4
3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5

Kepercayaan (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
5	3	5	1	2	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	3	4	5	4	3	5	4	5	4
3	4	4	5	4	4	5	5	4	5
5	3	5	3	5	4	5	4	4	5
3	5	4	5	4	4	4	3	4	4
5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
5	3	5	3	5	4	5	4	5	4
4	3	4	4	4	5	4	4	4	3
5	3	4	3	4	4	5	5	5	5
4	4	3	4	5	3	4	5	5	3
5	4	4	5	3	5	3	4	3	4
5	5	5	5	4	4	3	4	4	3
4	5	3	2	5	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	3	5	5	4	4
3	5	4	5	4	4	5	3	4	5
4	5	3	4	5	4	4	4	3	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	5	4	5	3
5	4	3	2	2	4	5	3	5	4
5	4	4	5	3	4	5	4	5	2
5	4	5	4	3	5	4	3	5	4
3	5	5	4	2	4	5	4	4	4
5	4	4	2	3	4	4	4	3	4
4	2	3	4	5	4	4	5	4	4
4	3	5	5	4	4	5	5	4	4
4	5	4	3	4	5	5	4	4	5
3	2	5	5	4	3	4	4	4	3
4	4	4	2	4	4	4	3	5	3
5	5	3	4	5	5	5	4	5	4

5	5	4	4	4	5	3	4	3	4
4	5	4	2	4	5	4	3	5	5
4	5	4	4	5	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	2	2	3	4	3	4	4
4	5	5	4	4	5	4	3	4	3
4	5	3	4	3	5	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5	4	3	5	5
4	4	3	3	3	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	5	5	5	5	5
3	4	4	5	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	5	4	3	5	4	4
5	4	4	3	3	4	5	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	3	4	5	5	5	3
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
4	5	3	4	4	5	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
4	5	3	4	4	3	5	4	4	4
4	4	4	4	2	4	4	3	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
3	4	4	5	5	4	5	4	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	3	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5

4	3	5	5	5	4	4	5	3	3
5	5	4	4	4	3	4	5	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5	3	4
5	5	4	5	5	4	4	3	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
5	5	3	4	5	5	5	5	4	4
4	3	5	4	5	4	4	3	4	5
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
5	4	2	3	4	4	5	3	3	5
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4

Keputusan Pembelian (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11
5	3	5	5	4	5	4	2	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	3	5	4	4	5	4	3	5	3	5
3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
5	3	4	5	4	3	5	4	3	4	5
3	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4
5	4	4	5	3	5	3	5	3	4	5
5	3	5	4	4	5	4	3	5	5	4
4	3	4	3	3	4	3	1	3	3	4
5	3	5	5	4	4	5	3	4	5	3
4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	3
5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4
5	5	4	3	4	4	4	5	4	3	5
4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4
5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5
3	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4
4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	3	3	4	4	2	3	4	5
5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4
5	4	5	2	4	5	4	3	4	5	2
5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	5
3	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5
5	4	3	4	5	5	4	5	3	4	5
4	2	4	4	4	5	4	3	4	5	4

4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
3	2	4	3	4	3	4	2	4	4	5
4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4
5	5	3	4	4	3	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4
3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5
4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	3
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	3
5	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	3	4	4	3	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5

	Sig. (2-tailed)	.153	.006	.141	.016	.004	.240		.101	.002	.003	.096	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Y8	Pearson Correlation	.149	.443**	-.027	.302**	.332**	.182	.178	1	.304**	.325**	.171	.613**
	Sig. (2-tailed)	.170	.000	.804	.005	.002	.094	.101		.004	.002	.115	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Y9	Pearson Correlation	.033	.320**	.255*	.222*	.240*	.074	.328**	.304**	1	.259*	.168	.550**
	Sig. (2-tailed)	.766	.003	.018	.040	.026	.498	.002	.004		.016	.123	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Y10	Pearson Correlation	.114	.242*	.261*	.275*	.371**	.208	.320**	.325**	.259*	1	-.071	.556**
	Sig. (2-tailed)	.297	.025	.015	.010	.000	.054	.003	.002	.016		.513	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Y11	Pearson Correlation	.121	.263*	.098	.253*	.183	.084	.181	.171	.168	-.071	1	.422**
	Sig. (2-tailed)	.266	.014	.370	.019	.091	.444	.096	.115	.123	.513		.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
TOTALY	Pearson Correlation	.377*	.628**	.453**	.586**	.562**	.481**	.560**	.613**	.550**	.556**	.422**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86

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

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

Uji Reliabilitas Konten Sosial Media Marketing (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	12

Uji Reliabilitas Kepercayaan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.640	10

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	11

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.84063250
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.056
	Negative	-.088

Test Statistic	.088
Asymp. Sig. (2-tailed)	.095 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: SPSS Versi 25, 2024.

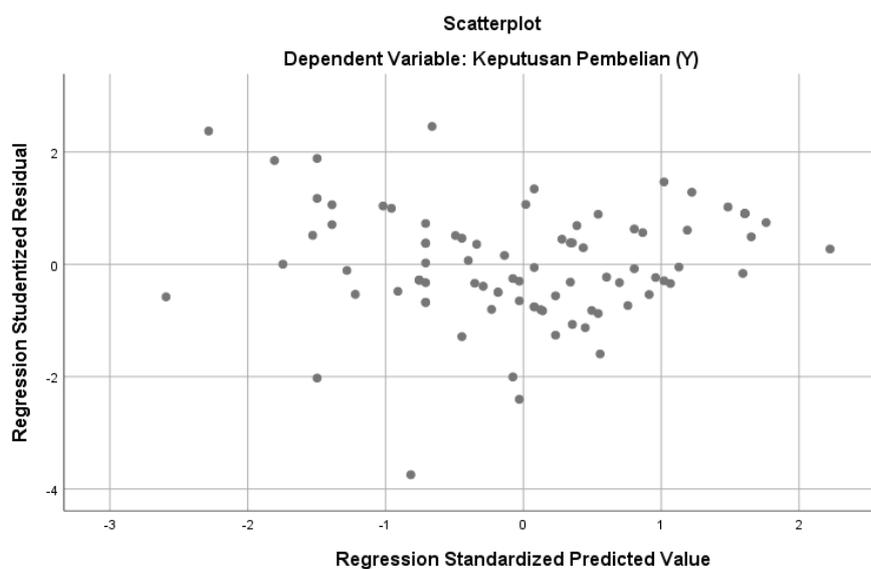
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Konten Sosial Media Marketing (X1)	.305	3.283
	Kepercayaan (X2)	.305	3.283

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji Heteroskedastisitas



Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.988	2.436		2.868	.005
	Konten Sosial Media Marketing (X1)	.002	.083	.005	.025	.980
	Kepercayaan (X2)	-.115	.099	-.225	-1.162	.248

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Hipotesa

Hasil Uji F Simultan variabel X1 dan X2 terhadap Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	682.828	2	341.414	41.315	.000 ^b
	Residual	685.881	83	8.264		
	Total	1368.709	85			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X2), Konten Sosial Media Marketing (X1)

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.681	3.917		5.025	.000
	Konten Sosial Media Marketing (X1)	-.438	.133	-.464	-3.295	.001
	Kepercayaan (X2)	1.182	.159	1.045	7.423	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.681	3.917		5.025	.000
	Konten Sosial Media Marketing (X1)	-.438	.133	-.464	-3.295	.001
	Kepercayaan (X2)	1.182	.159	1.045	7.423	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.499	.487	2.875

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X2), Konten Sosial Media Marketing (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)