

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
CV. NUSANTARA ALUMINIUM**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)**

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
HARTONO
201010114**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skrripsi dengan judul *Pengaruh Kepercayaan dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di CV, Nusantara Aluminium*

Yang dipersiapkan oleh:
Hartono
201010114

Telah diperiksa, disetujui, dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, 02 Juni 2024

Pembimbing I



Dr. Sri Rezeki W.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

Pembimbing II



Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.
NIDN: 0104127904

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Nusantara Aluminium

Yang dipersiapkan oleh:
Hartono
201010114

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 21 Juli 2024

Penguji I



Dra. Pesta Gultom, M.M.
NIDN: 0117126501

Penguji II



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
NIDN: 0112027303

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Hartono
NIM	:	201010114
Judul Skripsi	:	Pengaruh Kepercayaan dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Nusantara Aluminium
Pembimbing – I	:	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing – II	:	Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 21 Mei 2024



Hartono

201010114

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di CV. Nusantara Aluminium”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

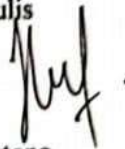
Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, S.T., S.Pd, M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya dan selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen, Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M.
5. Ibu Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.

8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
 9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
 10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Prasetya Medan.
 11. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman – teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil, maupun spiritual.
- Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.
- Terima kasih.

Medan, 21 Mei 2024

Penulis



Hartono

201010114

ABSTRAK

Hartono, 201010114, 2024, Pengaruh Kepercayaan dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Nusantara Aluminium, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II: Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan media sosial baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di CV. Nusantara Aluminium.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif serta sumber data berupa data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen CV. Nusantara Aluminium pada tahun 2023 sebanyak 375 konsumen. Jumlah sampel adalah 194 responden. Teknik pengambilan sampel dengan *probability sampling* menggunakan jenis *simple random sampling*. Data dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda yang menghasilkan persamaan **Keputusan Pembelian = 5,348 + 0,163 Kepercayaan + 0,544 Media Sosial + e.**

Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan diketahui bahwa hasil uji – F menunjukkan variabel kepercayaan dan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CV. Nusantara Aluminium.

Besarnya *R Square* adalah 0,593 atau 59,3% yang artinya kepercayaan dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 59,3% dan sisanya sebesar 40,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti sikap karyawan, penetapan harga, *word of mouth*, dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Media Sosial.

ABSTRACT

Hartono, 201010114, 2024, The Effect of Trust and Social Media on Purchasing Decisions at CV. Nusantara Aluminum, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Advisor II: Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.

This study aims to determine the effect of trust and social media both partially and simultaneously on purchasing decisions at CV. Nusantara Aluminum.

*This study uses descriptive and quantitative methods and data sources in the form of primary and secondary data. The population in the study were all consumers of CV. Nusantara Aluminum in 2023 as many as 375 consumers. The sample size was 194 respondents. The sampling technique with probability sampling using simple random sampling type. The data was analyzed using multiple linear regression analysis methods which resulted in the equation **Purchase Decision = 5.348 + 0.163 Trust + 0.544 Social Media + e**.*

The results showed that trust partially had a positive and significant effect on purchasing decisions. Social media partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the results of simultaneous hypothesis testing, it is known that the results of the - F test show that the variables of trust and social media simultaneously affect purchasing decisions at CV. Nusantara Aluminum.

The amount of R Square is 0.593 or 59.3%, which means that trust and social media affect purchasing decisions by 59.3% and the remaining 40.7% is influenced by other factors not examined in this study, such as employee attitudes, pricing, word of mouth, and consumer loyalty.

Keywords: Purchasing Decisions, Social Media, Trust.

MOTTO

**“Orang yang sedikit pembelajarannya ini, bagai lembu yang menua,
dagingnya bertambah, kebijaksanaannya tak bertambah.”**

(Dhammapada 152)

**“Yang harus dibabat adalah egoisme dan kebencian, yang mesti dirajut
adalah solidaritas dan kepedulian.”**

(Najwa Shihab)

“Jangan takut terluka karena lelaki tanpa luka adalah lelaki tanpa cerita.”

(Hartono)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya dalam hidupku. Terima kasih banyak ya, Tuhan...

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu mendukung dan memotivasiku untuk menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terima kasih karena akhirnya skripsi ini dapat kita selesaikan bersama – sama.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK.....vii

ABSTRACT.....viii

MOTTO.....ix

HALAMAN PERSEMBAHANx

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABELxv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....1

1.2 Identifikasi Masalah... .. 8

1.3 Batasan Masalah.....8

1.4 Rumusan Masalah... .. 9

1.5 Tujuan Penelitian.....9

1.6 Manfaat Penelitian... ..9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori.....11

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian.....11

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian..... 11

2.1.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi
Keputusan Pembelian... .. 12

2.1.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian. 13

2.1.1.4 Struktur Keputusan Membeli15

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian.....16

2.1.2 Teori Kepercayaan... .. 18

2.1.2.1	Pengertian Kepercayaan...	18
2.1.2.2	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan...	19
2.1.2.3	Jenis – Jenis Kepercayaan.....	20
2.1.2.4	Cara Menjaga Kepercayaan Pelanggan.....	20
2.1.2.5	Indikator Kepercayaan.....	22
2.1.3	Teori Media Sosial.....	23
2.1.3.1	Pengertian Media Sosial.....	23
2.1.3.2	Ciri – Ciri Media Sosial.....	24
2.1.3.3	Manfaat Media Sosial Untuk Bisnis.....	25
2.1.3.4	Kelebihan Media Sosial.....	26
2.1.3.5	Indikator Media Sosial	28
2.2	Penelitian Terdahulu... ..	28
2.3	Kerangka Pemikiran.....	30
2.4	Hipotesis.....	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	32
3.1.2	Waktu Penelitian.....	32
3.2	Jenis Data dan Sumber Data Penelitian.....	32
3.2.1	Jenis Data.....	32
3.2.2	Sumber Data.....	33
3.3	Populasi dan Sampel	33
3.3.1	Populasi.....	33
3.3.2	Sampel	34
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	35
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6	Teknik Analisa Data.....	38
3.6.1	Uji Validitas	38
3.6.2	Uji Reliabilitas	38
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.,,.....	39

3.6.3.1	Uji Multikolinearitas	40
3.6.3.2	Uji Heteroskedastisitas	40
3.6.3.3	Uji Normalitas	41
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
3.6.5	Pengujian Hipotesis.....	43
3.6.5.1	Uji t (Uji Parsial).....	43
3.6.5.2	Uji F (Uji Simultan).....	44
3.6.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	47
4.1.1	Sejarah Singkat CV. Nusantara Aluminium.....	47
4.1.2	Visi dan Misi CV. Nusantara Aluminium.....	48
4.1.2.1	Visi CV. Nusantara Aluminium.....	48
4.1.2.2	Misi CV. Nusantara Aluminium.....	48
4.1.3	Struktur Organisasi CV. Nusantara Aluminium.....	48
4.2	Hasil Penelitian	51
4.2.1	Deskripsi Responden.....	51
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
4.2.2.1	Uji Validitas	53
4.2.2.2	Uji Reliabilitas.....	57
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	58
4.2.3.1	Uji Multikolinearitas	58
4.2.3.2	Uji Heteroskedastisitas	58
4.2.3.3	Uji Normalitas.....	60
4.2.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
4.2.5	Pengujian Hipotesis.....	63
4.2.5.1	Uji t (Uji Parsial).....	63
4.2.5.2	Uji F (Uji Simultan).....	64
4.2.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	66
4.2.7	Kontribusi Pengaruh Kepercayaan dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	67

4.3	Pembahasan.....	69
4.3.1	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.3.2	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian... ..	70
4.3.3	Pengaruh Kepercayaan dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
BAB V	KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	
5.1	Kesimpulan... ..	75
5.2	Saran... ..	75
5.3	Implikasi Manajerial	76
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
SURAT IZIN RISET		
SURAT BALASAN IZIN RISET		
FOTOCOPY BERWARNA KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL		
FOTOCOPY BERWARNA KARTU BIMBINGAN SKRIPSI		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Perusahaan di Indonesia Tahun 2019 – 2022.....	1
Tabel 1.2	Hasil Penjualan pada CV. Nusantara Aluminium Tahun 2019 – 2023... ..	3
Tabel 1.3	Tinjauan Terhadap Konsumen CV. Nusantara Aluminium.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu... ..	29
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	35
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	37
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin... ..	51
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Tipe Konsumen... ..	52
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Nilai Transaksi.....	52
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Berapa Kali Pernah Membeli/Bertransaksi	53
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X_1).....	54
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial (X_2).....	55
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	56
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Proses Produksi dan Produk yang Dihasilkan CV. Nusantara Aluminium.....	3
Gambar 1.2	Media Sosial CV. Nusantara Aluminium.....	7
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran... ..	30
Gambar 4.1	Struktur Organisasi CV. Nusantara Aluminium.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Analisis Data Validitas Kepercayaan (X_1)
Lampiran 4	Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepercayaan (X_1)
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Validitas Media Sosial (X_2)
Lampiran 6	Hasil Analisis Data Reliabilitas Media Sosial (X_2)
Lampiran 7	Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 8	Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 9	Tabulasi Kuesioner Responden
Lampiran 10	Hasil Uji Multikolinearitas
Lampiran 11	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 12	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 13	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Lampiran 14	Hasil Pengujian Parsial (Uji – t)
Lampiran 15	Hasil Pengujian Simultan (Uji – F)
Lampiran 16	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Lampiran 17	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas
Lampiran 18	Nilai Koefisien Korelasi
Lampiran 19	Tabel t dan r
Lampiran 20	Tabel F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring perkembangan zaman, bisnis di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan. Bisnis di Indonesia yang mengalami perkembangan begitu pesatnya saat ini tidak dipungkiri karena Indonesia telah memasuki era revolusi industri 4.0 yang memberikan sisi positif bagi setiap aspek kehidupan, salah satunya dalam aspek ekonomi. Faried, dkk (2022) berpendapat bahwa bisnis merupakan vital bagi masyarakat dan perekonomian Indonesia, hal ini disebabkan melalui bisnis yang dirintis oleh pelaku usaha menciptakan lapangan pekerjaan sehingga tingkat pengangguran di Indonesia dapat diminimalisir. Pesatnya perkembangan bisnis di Indonesia dapat terlihat melalui data tabel berikut.

Tabel 1.1

Jumlah Perusahaan di Indonesia Tahun 2019 – 2022

No.	Tahun	Jumlah Perusahaan di Indonesia	Jumlah Perusahaan di Medan
1.	2019	4.127.108	269
2.	2020	3.909.718	262
3.	2021	3.956.083	275
4.	2022	4.226.873	265

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

Pada data diketahui terdapat begitu banyaknya jumlah perusahaan di Indonesia. Jumlah perusahaan pernah mengalami penurunan pada tahun 2020 dan hal ini wajar akibat masa kesulitan pada pandemi *covid – 19*, namun hal ini tidak berlangsung lama di mana terjadi lagi lonjakan yang signifikan untuk tahun – tahun berikutnya, di mana pada tahun 2022 jumlah perusahaan sudah mencapai 4.226.873 sedangkan jumlah perusahaan di Medan pada tahun 2022 sebanyak 265 perusahaan.

Era revolusi industri 4.0 secara nyata telah membawa banyak sisi positif dalam hidup manusia disebabkan dominannya peranan teknologi digital telah membuat pekerjaan manusia bisa dikontrol hanya dalam segenggam telepon seluler. Begitu canggihnya perkembangan teknologi digital tentu saja sangat dimanfaatkan oleh berbagai pihak terkhusus pihak pengelola usaha yang memaksimalkan pemanfaatan teknologi digital agar tujuan usaha yang hendak dicapai dapat lebih terwujud secara optimal oleh para pelaku usaha.

Harto, dkk (2023), memberikan pendapat bahwa transformasi bisnis di era digital saat ini merupakan suatu langkah yang penting bagi setiap pelaku usaha agar tetap relevan dan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang cepat berubah dengan memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan nilai tambah dan menanggapi tuntutan pelanggan yang semakin kompleks. Oleh sebab itu, maka sudah selayaknya setiap pelaku usaha untuk melakukan ekspansi usahanya berbasis digital sehingga *profit* usaha yang diperoleh juga semakin lebih maksimal diperoleh. Salah satu usaha yang menarik perhatian peneliti karena terus berkembang mengikuti canggihnya kemajuan teknologi digital adalah CV. Nusantara Aluminium.

CV. Nusantara Aluminium merupakan salah satu perusahaan yang menjual batangan aluminium merek Bluesky, perlengkapan alat bangunan, spesialis dalam pembuatan pintu *press* lipat dan menikung, *folding gate*, serta jendela bahan aluminium. CV. Nusantara Aluminium berlokasi di JL. M.H. Thamrin No. 126., Kota Medan. CV. Aluminium Nusantara diketahui mulai beroperasi pada tahun 1987, yang artinya perusahaan ini sudah berjalan selama 36 tahun. Berikut adalah

Gambaran proses produksi di CV. Nusantara Aluminium serta berbagai produk yang dihasilkan.

Gambar 1.1

Proses Produksi dan Produk yang Dihasilkan CV. Nusantara Aluminium



Sumber: Dokumentasi Lapangan, 2024

Meskipun sudah lama beroperasi, namun usaha yang dijalankan nyatanya tidak selalu berjalan dengan baik sesuai yang diharapkan pemilik usaha. Pada tahun 2023, penjualan mengalami penurunan yang signifikan dan hal ini merupakan hal yang tidak menyenangkan bagi pemilik usaha. Berikut adalah data penjualan dari CV. Nusantara Aluminium.

Tabel 1.2

Hasil Penjualan pada CV. Nusantara Aluminium Tahun 2019 – 2023

Tahun	Hasil Penjualan
2019	Rp 2.321.500.000
2020	Rp 3.689.000.000
2021	Rp 5.318.000.000
2022	Rp 9.661.500.000
2023	Rp 8.019.000.000

Sumber: CV. Nusantara Aluminium, 2023

Data tabel tersebut memperlihatkan hasil penjualan CV. Nusantara Aluminium selama tahun 2019 – 2023. Hasil penjualan terendah terjadi pada tahun

2019, yaitu sebesar Rp 2.321.500.000. Hal ini wajar mengingat tahun 2019 adalah puncak pandemi *covid – 19* sehingga konsumen lebih mengutamakan kebutuhan primer untuk memenuhi kebutuhan hidup. Hasil penjualan mengalami kenaikan dari tahun 2020 sampai tahun 2022. Akan tetapi penjualan mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2023, dengan hasil penjualan sebesar Rp 8.019.000.000.

Menurunnya hasil penjualan di CV. Nusantara Aluminium tentu saja sejalan dengan menurunnya keputusan konsumen untuk melakukan pemesanan di perusahaan ini. Wangsa, dkk (2019), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan dan informasi mengenai suatu produk serta melakukan pemilihan atau menentukan pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan. Terjadinya penurunan pada keputusan konsumen untuk melakukan pemesanan di CV. Nusantara Aluminium dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang menjadi penduga terhadap menurunnya keputusan konsumen untuk melakukan pemesanan adalah faktor kepercayaan.

Menurut Nainggolan dan Sinaga (2022), menuturkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, masih terdapat beberapa konsumen yang merasa dikecewakan karena karyawan yang kurang teliti dalam menanggapi *custom* produk yang dikehendaki konsumen. Selain itu, perusahaan dinilai sering melanggar janji untuk menyelesaikan produk yang dipesan konsumen sesuai

dengan waktu yang telah disepakati sehingga konsumen menjadi kurang mempercayakan pemesanan produk di perusahaan ini. Cukup banyaknya konsumen yang merasa dikecewakan diketahui dari tinjauan yang dilakukan peneliti kepada 50 konsumen dan hasil tinjauan ini dapat dilihat melalui tabel berikut ini.

Tabel 1.3

Tinjauan Terhadap Konsumen CV. Nusantara Aluminium

Pernyataan	Jumlah Konsumen	
	Setuju	Tidak Setuju
Pesanan produk custom selalu sesuai dengan yang saya inginkan.	11	39
Produk yang dipesan selalu diselesaikan perusahaan tepat pada waktunya	15	35

Sumber: Tinjauan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil tinjauan yang dilakukan peneliti kepada 50 konsumen dengan memberikan 2 pernyataan positif, diketahui bahwa lebih dominan jumlah konsumen yang memilih jawaban tidak setuju terhadap 2 pernyataan positif yang diberikan peneliti. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ilmiyah dan Krishernawan (2020), diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dengan merujuk pada data tinjauan dan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan salah satu hal yang harus dijaga oleh perusahaan agar konsumen tetap berkomitmen untuk terus melakukan pembelian.

Faktor lain yang menjadi penduga terhadap menurunnya keputusan konsumen untuk melakukan pemesanan di CV. Nusantara Aluminium disebabkan oleh pemanfaatan media sosial oleh pihak perusahaan. Makhmudah (2019) menjelaskan bahwa media sosial adalah sebuah media *online* di mana para

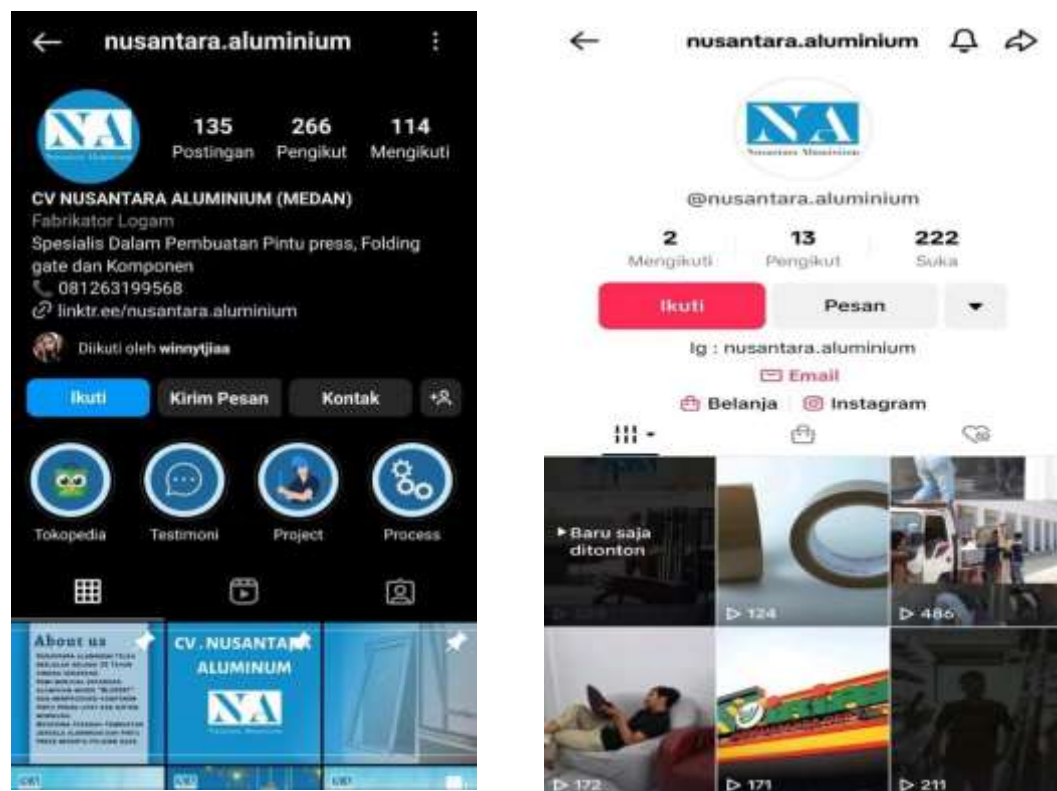
pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual.

Media sosial telah memberikan dampak positif dalam dunia bisnis, baik bagi pelaku usaha maupun bagi konsumen. Dengan media sosial, pelaku usaha tidak perlu menghabiskan terlalu banyak modal untuk melakukan kegiatan pemasaran serta berpeluang lebih bisa menjangkau konsumen secara meluas mengingat masa sekarang kebanyakan orang lebih banyak mengkonsumsi informasi di media elektronik dibandingkan melalui media massa. Sedangkan bagi konsumen, media sosial memberikan dampak positif karena konsumen bisa lebih leluasa bertanya mengenai produk yang dipasarkan oleh perusahaan serta dinilai lebih praktis karena tidak perlu harus mengunjungi tempat usaha untuk menanyakan perihal produk yang hendak dipesan.

Adapun media sosial yang digunakan oleh CV. Nusantara Aluminium dalam memperkenalkan produknya adalah dengan menggunakan Instagram dan Tiktok. Permasalahan terkait media sosial adalah perusahaan ini dinilai kurang aktif memposting *content* baik di media sosial Instagram maupun Tiktok. Berdasarkan hasil tinjauan peneliti, diketahui bahwa media sosial Instagram dan Tiktok perusahaan ini dibentuk pada tahun 2019, akan tetapi jumlah postingan *content* masih sedikit dan tidak sebanding dengan waktu dibentuknya akun Instagram perusahaan tersebut. Selain itu, diketahui juga bahwa jumlah pengikut akun Instagram dan Tiktok perusahaan ini masih sangat sedikit dan hal ini tentu saja menyebabkan calon konsumen yang mengunjungi media sosial perusahaan menjadi ragu untuk melakukan pemesanan produk karena khawatir akan kualitas produk

yang dihasilkan serta khawatir akan kemungkinan terjadinya hal – hal lain yang tidak diinginkan calon konsumen. Berikut adalah tampilan media sosial yang digunakan oleh CV. Nusantara Aluminium dalam rangka melakukan kegiatan pemasaran.

Gambar 1.2
Media Sosial CV. Nusantara Aluminium



Sumber: Instagram dan Tiktok, 2023

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purusottama (2021), diketahui bahwa media sosial terbukti memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga merujuk pada hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan juga harus mampu merancang strategi bisnis berbasis media sosial dengan baik agar mampu meyakinkan calon konsumen dalam melakukan pembelian produk di suatu

perusahaan. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam di CV. Nusantara Aluminium dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di CV. Nusantara Aluminium.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Berkurangnya kepercayaan konsumen disebabkan karyawan yang kurang teliti dalam menanggapi *custom* produk serta perusahaan dinilai sering melanggar janji untuk menyelesaikan produk yang dipesan konsumen sesuai dengan waktu yang telah disepakati.
2. Mengenai media sosial, jumlah postingan *content* masih sedikit dan tidak sebanding dengan waktu dibentuknya akun Instagram perusahaan tersebut. Jumlah pengikut akun perusahaan masih sangat sedikit menyebabkan calon konsumen menjadi ragu untuk melakukan pemesanan produk.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah, terstruktur, dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian dengan menetapkan kepercayaan (X_1) dan media sosial (X_2) sebagai *independent variable* dan keputusan pembelian (Y) sebagai *dependent variable*.

1.4 Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di CV. Nusantara Aluminium?
2. Apakah ada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di CV. Nusantara Aluminium?
3. Apakah ada pengaruh kepercayaan dan media sosial secara serempak terhadap keputusan pembelian di CV. Nusantara Aluminium?

1.5 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah dijelaskan:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di CV. Nusantara Aluminium.
2. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di CV. Nusantara Aluminium.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan media sosial secara bersamaan terhadap keputusan pembelian di CV. Nusantara Aluminium.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Aspek Teoritis

Untuk memperluas wawasan teoritis mengenai faktor – faktor yang memberikan dampak terhadap keputusan pembelian, seperti kepercayaan dan media sosial.

2. Aspek Praktis

- a. Manfaat bagi CV. Nusantara Aluminium adalah dapat menjadi landasan penilaian dari pengaruh kepercayaan dan media sosial terhadap keputusan pembelian sehingga kedepannya pemilik CV. Nusantara Aluminium bisa membuat aturan atau kebijakan usaha yang lebih tepat agar usaha yang telah lama dirintis bisa semakin sukses.
- b. Manfaat secara akademis adalah dapat dijadikan sebagai kajian studi kepustakaan yang dapat dijadikan sebagai landasan bagi peneliti kedepannya yang meneliti hal yang sama serta sebagai pedoman untuk memperkaya penulisan karya ilmiah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari kegiatan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian erat kaitannya dengan kegiatan individu dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Wangsa, dkk (2019), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan dan informasi mengenai suatu produk serta melakukan pemilihan atau menentukan pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Indrasari (2019), menuturkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Kholidah dan Arifiyanto (2020), menuturkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawaban atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada. Menurut Warsito, dkk (2022), menuturkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen telah memiliki pilihan dan telah siap melakukan pembelian.

Menurut Gunawan, dkk (2022), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Berdasarkan keseluruhan pemaparan para ahli, disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah aktivitas yang dilakukan konsumen untuk membeli barang dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen tersebut, di mana konsumen akan membeli barang yang dianggapnya paling baik dari seluruh pilihan alternatif yang ada.

2.1.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak terlepas dari kepuasan konsumen. Menurut Sawlani (2021), konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, yaitu:

1. **Faktor Budaya**

Kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari menerima informasi, posisi sosial dalam masyarakat, dan pengetahuan tentang apa yang dirasakan.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yaitu sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan.

3. Faktor Pribadi

Pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan.

4. Faktor Psikologis

Cara yang digunakan untuk mengenali perasaan, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat juga mengambil tindakan.

2.1.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Perusahaan yang cerdas selalu berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara cermat. Seluruh pengalaman konsumen dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan tindakan konsumen terhadap suatu produk menjadi hal yang perlu dipahami perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Setiadi (2019), tahapan keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbulnya minat akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.

3. Evaluasi Alternatif

Cara konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir.

4. Keputusan untuk Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek – merek yang terdapat pada perangkat pilihan.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

6. Kepuasan Sesudah Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

7. Tindakan Sesudah Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk yang akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

8. Penggunaan dan Pembuangan Sesudah Pembelian

Pemasar perlu mempelajari pemakaian dan pembuangan produk untuk mendapatkan isyarat – isyarat dari masalah dan peluang yang mungkin ada.

2.1.1.4 Struktur Keputusan Membeli

Struktur keputusan membeli penting, karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli. Ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen, yaitu (Firmansyah, 2018):

1. Keputusan Tentang Jenis Produk.

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting di dahulukan dan jumlah uang yang dimiliki sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas, dan lain – lain pada saat membuat keputusan pembelian.

2. Keputusan Tentang Karakteristik Produk

Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen (untuk memaksimalkan daya tarik merek produk).

3. Keputusan Tentang Merek.

Konsumen memutuskan memilih merek yang akan digunakan. Sekolah harus mengetahui karakteristik setiap orang tua dalam memilih sekolah untuk anak – anak berdasarkan nama dari sekolah tersebut.

4. Keputusan Tentang Penjualan.

Konsumen memutuskan dimana akan membeli. Sekolah harus mengetahui bagaimana orang tua memilih suatu sekolah yang tepat untuk anak – anak.

5. Keputusan Tentang Jumlah Produk.

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Sekolah harus memikirkan bagaimana merancang sekolah agar sesuai keinginan setiap orang tua yang berbeda – beda.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian.

Konsumen memutuskan kapan harus membeli. Sekolah harus mengetahui faktor - faktor apa saja yang mempengaruhi orang tua dalam menentukan waktu pilihannya yang juga mempengaruhi sekolah dalam menentukan waktu yang tepat untuk melakukan promosi, periklanan, dan lain – lain.

7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembayaran yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain – lain).

8. Keputusan Tentang Pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terjadi pada diri konsumen saat yang bersangkutan memerlukan produk atau jasa layanan tertentu. Keputusan pembelian juga dilakukan saat proses evaluasi alternatif selesai dilakukan. Pada saat proses evaluasi

selesai, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang paling sesuai dengan konsumen tersebut.

Menurut Wangsa, dkk (2019), menguraikan bahwa indikator keputusan pembelian terdiri dari:

1. Kemantapan pada Sebuah Produk
Pelanggan tersebut benar – benar yakin dan mantap untuk membeli produk yang diinginkan.
2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk
Perilaku membeli konsumen pada sebuah produk atau kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut sesuai keinginan.
3. Kesediaan Merekomendasikan
Wujud kepuasan pada produk yang telah dibeli, dengan kepuasan tersebut pelanggan mau dan berkeinginan untuk merekomendasikan produk yang telah dibeli tersebut kepada orang – orang terdekat.
4. Minat Berkunjung Kembali
Kesediaan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut karena konsumen merasa puas dengan apa yang telah didapatkan dan sesuai dengan keinginannya.

2.1.2 Teori Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan dipahami sebagai kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Menurut Nainggolan dan Sinaga (2022), menuturkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan.

Sari dan Yasa (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ditakutkan. Rifa'i (2019), menjelaskan bahwa kepercayaan adalah keyakinan individu akan kebaikan individu atau kelompok lain atau perusahaan dalam melaksanakan tugas dan kewajiban untuk kepentingan bersama.

Dalam buku Adhari (2020), menuturkan kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Kepercayaan menurut Fielnanda (2022) adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana seseorang memiliki keyakinan pada orang

tersebut. Berdasarkan seluruh pendapat yang disampaikan para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan yang ada dalam diri konsumen untuk memberikan harapan kepada suatu perusahaan ataupun instansi.

2.1.2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Kepercayaan dapat muncul akibat adanya referensi dari pelanggan lain dan dapat muncul akibat aktivitas pembelian produk yang dilakukan oleh pelanggan. Beberapa faktor yang membentuk kepercayaan menurut Nainggolan dan Sinaga (2022), yaitu:

1. Kemampuan (*ability*)
Bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.
2. Kebaikan hati (*benevolence*)
Kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Penjual bukan semata – mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.
3. Integritas (*integrity*)
Berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya.

2.1.2.3 Jenis – Jenis Kepercayaan

Kepercayaan konsumen merupakan pilar utama dalam menjaga kesuksesan penjualan suatu produk. Perusahaan yang mampu membangun kepercayaan konsumen cenderung menimbulkan loyalitas pelanggan yang tinggi. Cahyati dan Munandar (2023) menyatakan bahwa terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, yaitu:

1. Kepercayaan Objek-Atribut

Konsumen menyatakan mengetahui tentang sesuatu dalam hal variasi atribut.

2. Kepercayaan Atribut-Manfaat

Persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan Objek-Manfaat

Persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.2.4 Cara Menjaga Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan termasuk hal yang sangat penting dalam dunia bisnis karena membentuk dasar hubungan jangka panjang antara bisnis dan pelanggannya. Ada beberapa cara memudahkan dan menjaga kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi di online antara lain sebagai berikut (Prakkasi, 2020):

1. Perhatikan Barang yang Dijual
Pastikan barang yang dijual sesuai dengan deskripsi.
2. Kualitas Foto
Berikan foto yang bukan hanya menunjukkan fitur dari barang yang dijual.
Namun juga kegunaan dari barang tersebut.
3. Promosi yang Tepat
Endorsment menjadi cara promosi paling mudah saat ini. Mengingat banyaknya *buzzer* hingga *influencer* yang bisa digandeng untuk bekerja sama. Pilih *buzzer* yang paling cocok untuk mempromosikan barang.
4. Buat Sistem yang Mudah
Gunakan sistem pemesanan, pembayaran, konfirmasi, hingga pengiriman yang mudah dimengerti.
5. Website dan Akun Sosial Media Jelas
Dalam memulai bisnis *online*, pastikan *website* yang digunakan jelas. Kejelasan *website* ini dilihat dari nama domain, hingga kemudahan akses oleh konsumen dan pengunjung.
6. Komunikasi dengan Pelanggan
Jangan ragu untuk melakukan komunikasi aktif dengan pelanggan. Baik itu melalui kolom komentar di *website* atau Youtube *channel* dan video.
7. Informasi Selengkapnya
Kelengkapan informasi ini tak hanya membuat pelanggan semakin yakin untuk memiliki produk tersebut, namun juga membuat yakin akan kredibilitas bisnis *online* yang dijalankan.

8. Testimoni

Ditakui atau tidak, testimoni dari pelanggan lain memberikan peran yang besar untuk kepercayaan dari pelanggan. Testimoni ini menunjukkan rasa puas, dan bahwa bisnis online perusahaan ini merupakan salah satu yang paling bisa dipercaya.

9. Detail Kontak yang Jelas

Kontak yang jelas menjadi salah satu unsur lain. Yang pertama, nomor telepon yang jelas, hingga *contact person* yang sama jelasnya.

10. Reputasi

Reputasi merupakan langkah meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam bisnis *online* di atas memang tepat. Namun jangan lupa, reputasi pun menjadi satu hal lain yang penting untuk dicari, dijaga, dipertahankan, dan dikembangkan.

2.1.2.5 Indikator Kepercayaan

Ketika penyedia produk/jasa dapat memberikan kontribusi positif terhadap konsumen maka akan terjalin ikatan jangka panjang serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menghasilkan kinerja yang positif. Menurut Nainggolan dan Sinaga (2022), indikator dalam mengukur tingkat kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Percaya pada informasi yang disampaikan bisnis.

Informasi yang detail dan akurat memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen.

2. Percaya pada janji perusahaan.

Kemampuan untuk menepati janji yang diberikan kepada konsumen memberikan kontribusi positif pada tingkat kepuasan konsumen.

3. Percaya pada produk

Produk yang dipromosikan haruslah sama dengan produk yang dikirimkan kepada konsumen.

4. Percaya pada pengiriman produk.

Pihak manajemen perusahaan harus dapat menepati janji dalam bentuk waktu penyampaian produk yang dibeli konsumen.

2.1.3 Teori Media Sosial

2.1.3.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial dapat dipahami sebagai wadah bagi *customer* untuk memberikan dan membagikan informasi dalam bentuk teks, gambar, video, maupun audio dengan pihak lainnya yang berlaku secara timbal balik. Makhmudah (2019) menjelaskan bahwa media sosial adalah sebuah media *online* di mana para pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Media sosial telah memberikan dampak positif dalam dunia bisnis, baik bagi pelaku usaha maupun bagi konsumen.

Pahlevi (2021), memaparkan bahwa media sosial adalah sebuah alat yang digunakan sebagai media komunikasi antara satu orang dengan orang lain melalui internet (dunia maya) atau bisa dikatakan sebagai alat komunikasi yang berbasis internet. Nurhalimah, dkk (2019), memaparkan bahwa media sosial merupakan

salah satu media *online* yang di manapun para penggunanya dapat saling berkomunikasi, mencari informasi, dan menambah teman baru, dengan beragam fitur yang dimilikinya.

Ardiansyah dan Maharini (2021), menjelaskan bahwa media sosial merupakan tempat, layanan, dan alat bantu yang memungkinkan setiap individu untuk mengekspresikan diri dan berbagi dengan individu lainnya melalui internet. Cahyadi (2022) menjelaskan bahwa media sosial adalah sebuah media atau sarana yang digunakan oleh banyak orang, di mana penggunanya dapat berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Berdasarkan keseluruhan para ahli, dapat dipahami bahwa media sosial adalah salah satu sarana yang memungkinkan setiap orang berinteraksi tanpa dibatas oleh ruang dan waktu serta mengeksplorasi berbagai informasi melalui serangkaian fitur yang ada di *platform* media tersebut.

2.1.3.2 Ciri – Ciri Media Sosial

Di era digital saat ini, penggunaan media sosial berkembang begitu pesat dan cepat, bahkan hingga ke pelosok pedesaan. Hampir semua orang bisa mengakses media sosial. Fakta ini memberikan suatu asumsi bahwa sebuah informasi yang di upload di dunia maya akan langsung di konsumsi oleh publik dalam hitungan detik.

Pahlevi (2021), menguraikan ciri – ciri media sosial sebagai pelengkap informasi, yaitu:

1. Bersifat umum

Pesan atau informasi yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja, tetapi untuk banyak orang.

2. Bersifat bebas

Informasi atau pesan yang disampaikan adalah bebas, tanpa perlu melalui suatu *gatekeeper*.

3. Bersifat cepat (*fast*)

Memiliki karakteristik cepat dalam menyajikan informasi.

4. Interaktif

Si penyampai informasi dan si penerima informasi dapat saling berkomunikasi secara interaktif.

2.1.3.3 Manfaat Media Sosial Untuk Bisnis

Media sosial ini menjadi kebutuhan perusahaan dan konsumen seiring dengan perkembangan industri 4.0. Media sosial yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dipandang efektif untuk mendukung komunikasi pemasaran dalam bisnis yang memungkinkan dilakukannya interaksi secara interaktif atau dua arah. Suryani, dkk (2022) menyatakan bahwa penggunaan media sosial untuk komunikasi pemasaran memberikan lima manfaat berharga, yaitu:

1. Menyediakan sarana untuk dapat berinteraksi lebih intensif dan lebih dekat dengan pelanggan dari manapun setiap waktu.

2. Meningkatkan efisiensi dalam biaya komunikasi pemasaran.
Jangkauan media sosial yang luas dapat diakses setiap saat memberikan manfaat yang besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.
3. Menyediakan sarana bagi pelanggan untuk terlibat dalam pengembangan ide produk dan layanan.
Adanya kesempatan untuk berinteraksi yang cepat dengan pelanggan, dan di sisi lain pelanggan milenial adalah pelanggan yang memiliki kebutuhan aktualisasi diri, suka berbagi, maka adanya media sosial memberikan manfaat bagi pemasar membuka ruang bagi pelanggannya untuk memberikan ide dan masukan bagi pengembangan produk dan layanan.
4. Memberikan efek viral.
Penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran memberikan peluang terjadinya viral informasi.
5. Memungkinkan untuk penampilan berbagai bentuk pesan yang lebih efektif pengaruhnya dalam komunikasi.
Media sosial tidak hanya digunakan untuk menyampaikan pesan yang sifatnya visual. Pesan audio visual lebih menarik karena mampu menggambarkan situasi yang lebih riil.

2.1.3.4 Kelebihan Media Sosial

Pelaku bisnis saat ini telah banyak memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memasarkan produk atau jasanya melalui internet, khususnya media sosial. Kelebihan media sosial antara lain (Estiana *et al.*, 2018):

1. Gratis

Poin pertama yang menjadi kelebihan dari media sosial adalah platformnya yang dapat diakses dan dimanfaatkan dengan Cuma-Cuma oleh penggunanya.

2. Mudah Digunakan

Tampilannya yang *user friendly* dan mudah dimengerti menjadikan media sosial mudah digunakan oleh segala usia.

3. Mudah Dikelola

Pengguna tidak perlu merogoh kocek apabila terdapat *maintenance platform*. Melakukan update aplikasi secara rutin dapat mempermudah pengguna untuk menikmati fitur-fitur baru yang disediakan oleh *platform*.

4. Dapat Berinteraksi dengan Pelanggan

Melalui media sosial, pelaku usaha dapat dengan mudah untuk melakukan interaksi dengan pelanggan. Pelaku usaha dapat melihat dan menjawab komentar-komentar pelanggan di kolom komentar maupun saling berbalas pesan melalui *direct message*.

5. Jangkauan Pasar yang Luas

Salah satu fitur yang dapat dimanfaatkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas di media sosial adalah dengan menyematkan *hashtag* di setiap postingannya.

2.1.3.5 Indikator Media Sosial

Media sosial bisa menjadi sarana promosi dan membuat konten secara efektif serta membantu pengguna (*user*) untuk saling berinteraksi. Makhmudah (2019), menuturkan bahwa indikator media sosial terdiri dari:

1. Partisipasi

Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik (*feedback*) dari setiap orang yang tertarik.
2. Keterbukaan

Media sosial mendorong setiap orang melakukan pemilihan, berkomentar, dan mengeksplorasi berbagai informasi.
3. Percakapan

Komunikasi yang terjalin terjadi dua arah dan dapat didistribusikan ke khalayak tentunya melalui media sosial tersebut.
4. Komunitas

Media sosial memberikan peluang komunitas terbentuk dengan cepat dan berkomunikasi secara efektif.
5. Saling terhubung

Media sosial membuat setiap orang saling terhubung melalui berbagai link pada situs, berbagai sumber, dan melalui perantara orang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah jurnal yang diperoleh peneliti yang menjadi acuan dalam penelitian ini yang dapat dilihat dalam Tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

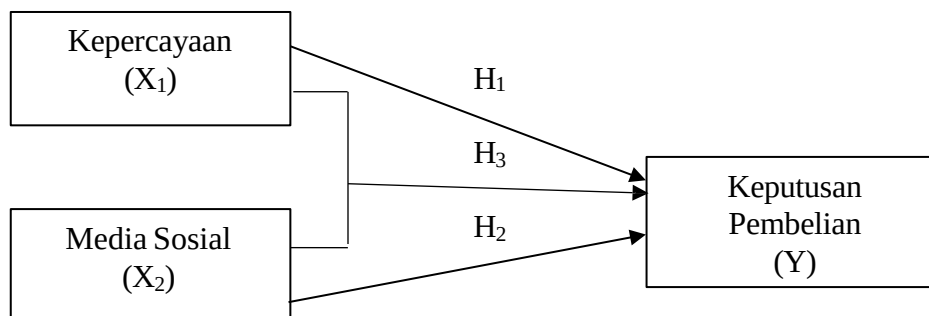
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ambara Purusottama (2021) Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 12 No. 2, 2021 e-ISSN: 2301-8313. Sinta 3. Jakarta Selatan	Model Perilaku Keputusan Pembelian Produk Berbasis Agen: Fenomena Pengaruh Media Sosial	Variabel: Iklan <i>Influencer</i> (X_1), Interaksi <i>Influencer</i> (X_2), Pemilihan Media Sosial (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil menunjukkan bahwa setiap faktor yang diteliti baik secara parsial maupun simultan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian.
2.	Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan (2020) Maker: Jurnal Manajemen, Vol. 6 No.1, 2020 ISSN: 2502-4434. Sinta 3. Sooko Mojokerto	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee di Mojokerto	Variabel: Ulasan Produk (X_1), Kemudahan (X_2), Kepercayaan (X_3), Harga (X_4), dan Keputusan Pembelian (Y)	- Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial/individual ulasan produk tidak memberikan pengaruh positif, akan tetapi kemudahan, kepercayaan, dan harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. - Hasil uji F menunjukkan bahwa seluruh faktor yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i>.
3.	Nararya Narottama dan Natasha Erinda Putri Moniaga (2022) JUMPA, Vol. 8, No. 2, 2022 ISSN: 2406-9116. Sinta 3. Denpasar	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar	Variabel: <i>Content Creation</i> (X_1), <i>Content Sharing</i> (X_2), <i>Connecting</i> (X_3), <i>Community Building</i> (X_4) dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil menunjukkan bahwa setiap variabel X yang diteliti yang merupakan bagian dari <i>social media marketing</i> baik secara parsial maupun simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
4.	Satria Tirtayasa, dkk (2021)	Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel	Variabel: Kualitas Produk (X_1), Kepercayaan (X_2),	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, Vol 5, No. 1, 2021 ISSN: 2579-9312. Sinta 3.	Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian (Z), dan Kepuasan Konsumen (Y)	terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian, keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.
	Medan			
5.	Jani Muhamad Ramdhan (2019) Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 3, Nomor 3, Desember 2019 ISSN: 2655-8327. Sinta: 3	Pengaruh Media Sosial dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Distro <i>House of Smith</i>	Variabel: Media Sosial (X_1), <i>E-Commerce</i> (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil uji t dan uji F menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan seluruh variabel X yang diteliti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
	Bandung			

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan peneliti sebelumnya, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis, yaitu sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di CV. Nusantara Aluminium.
- H₂: Terdapat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di CV. Nusantara Aluminium.
- H₃: Terdapat pengaruh kepercayaan dan media sosial secara bersamaan terhadap keputusan pembelian di CV. Nusantara Aluminium.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilaksanakannya penelitian adalah di CV. Nusantara Aluminium di Jalan Thamrin No. 126, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan mulai dari bulan Maret 2024 sampai dengan bulan April 2024.

3.2 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

3.2.1 Jenis Data

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dan metode kuantitatif dalam melaksanakan penelitian.

Ghozali (2021) menyatakan penelitian deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata – rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis, dan *skewness* (kemencengan distribusi). Penelitian kuantitatif dipaparkan Sugiyono (2019), bahwa penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat

kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data dapat dipahami sebagai sumber atau referensi pengumpulan data yang dibutuhkan untuk mendukung kegiatan penelitian. Tanpa adanya sumber data, maka kegiatan penelitian tidak bisa dilaksanakan. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara. Jika dilihat dari sumbernya, maka pengumpulan data dapat terbagi menjadi sumber primer dan sumber sekunder.

Menurut Sugiyono (2019), menjelaskan bahwa data berdasarkan sumbernya terdiri dari dua jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Sumber primer.

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan ke konsumen dan wawancara.

2. Sumber sekunder.

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder diperoleh dari arsip perusahaan serta observasi lapangan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dapat dipahami sebagai seluruh kelompok individu atau objek di mana seorang peneliti ingin mengeneralisasikan hasil penelitian. Dalam

melaksanakan penelitian, populasi penelitian merupakan hal yang penting untuk ditentukan karena dalam menentukan sampel atau responden penelitian semuanya berasal dari populasi penelitian.

Menurut Sugiyono (2019), menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen CV. Nusantara Aluminium pada tahun 2023 sebanyak 375 konsumen.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang telah diteliti atau diamati. Sampel ditetapkan dari suatu populasi penelitian karena tidak memungkinkan peneliti untuk meneliti semua yang ada dalam populasi penelitian, mengingat populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

Menurut Sugiyono (2019), memaparkan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi penelitian ini berjumlah 375 konsumen, sampel diperkecil dengan rumus Yamane. Berikut rumus Yamane untuk memperoleh jumlah sampel (Sugiyono, 2019):

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

Keterangan:

n = Total sampel
N = Total populasi

e = Toleransi kesalahan (5%)

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{375}{1 + 375 (0,05)^2} \\
 &= \frac{375}{1 + 375 (0,0025)} \\
 &= 193,5 \\
 &= 194 \text{ (dibulatkan)}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil, jumlah sampel adalah sebanyak 194 konsumen dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yang artinya teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Jenis *probability sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*, dimana sampel dipilih secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi itu (Sugiyono, 2019).

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam penyajian tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Pengertian Variabel	Indikator	Skala
Kepercayaan (X ₁)	Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas,	1. Percaya pada informasi yang disampaikan bisnis. 2. Percaya pada janji perusahaan. 3. Percaya pada produk.	<i>Likert</i>

Variabel	Pengertian Variabel	Indikator	Skala
	kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan.	4. Percaya pada pengiriman produk.	
	Sumber: Nainggolan dan Sinaga (2022:6)	Sumber: Nainggolan dan Sinaga (2022:8)	
Media Sosial (X ₂)	media sosial adalah sebuah media <i>online</i> di mana para pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi <i>blog</i> , jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Media sosial telah memberikan dampak positif dalam dunia bisnis, baik bagi pelaku usaha maupun bagi konsumen.	1. Partisipasi. 2. Keterbukaan. 3. Percakapan. 4. Komunitas. 5. Saling terhubung.	<i>Likert</i>
	Sumber: Makhmudah (2019:26)	Sumber: Makhmudah (2019:29)	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan dan informasi mengenai suatu produk serta melakukan pemilihan atau menentukan pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan.	1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Kesiediaan merekomendasikan. 4. Minat berkunjung kembali.	<i>Likert</i>
	Sumber: Wangsa, dkk (2019:11)	Sumber: Wangsa, dkk (2019:13)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2019) yang juga digunakan oleh peneliti, yaitu:

1. Kuesioner.

Kuesioner yang telah dicetak diberikan ke setiap konsumen CV. Nusantara Aluminium. Kuesioner berisikan pernyataan yang harus diisi oleh konsumen sesuai dengan apa yang dipikirkan konsumen.

2. Studi kepustakaan.

Dilakukan dengan pencarian data melalui arsip serta melakukan pencarian informasi mengenai variabel yang diteliti serta penelitian terdahulu dengan membaca dan mengumpulkan sejumlah referensi melalui *e – book*, buku, dan jurnal.

3. Wawancara.

Wawancara dilakukan kepada pimpinan CV. Nusantara Aluminium dan karyawan untuk mengulas lebih dalam mengenai CV. Nusantara Aluminium, yaitu mulai dari awal berdirinya sampai bisa mencapai kesuksesannya sekarang. Wawancara juga dilakukan dengan konsumen yang tidak mengerti menjawab kuesioner yang dibagikan. Jenis kuesioner adalah kuesioner yang bersifat tertutup, yaitu berisikan pernyataan sehingga konsumen bisa langsung menjawab dengan lima pilihan jawaban yang juga telah tersedia dengan pengukuran skala *Likert*. Menurut Ghazali (2021), skala *Likert* atau dengan istilah *summated scale* (skala yang ditotalkan) pada mulanya adalah skala ordinal. Berikut adalah pilihan jawaban dan skor dalam pengukuran skala *Likert*:

Tabel 3.2
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu – Ragu atau Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Ghazali (2021)

3.6 Teknik Analisa Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang terdapat di angket dapat mengukur apa yang ingin diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Menurut Ghozali (2021), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengetahui layak atau tidak layak suatu *item* yang digunakan, maka dilakukan uji signifikansi 0,05, yang artinya suatu item dinyatakan valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Pengujian validitas menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (produk momen *Pearson*). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan uji 2 sisi signifikansi 0,05) maka setiap butir pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dapat diasumsikan telah dinyatakan valid (Ghozali, 2021).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah bentuk pengujian yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif dan konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke

waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas konsistensi, daya prediksi, dan akurasi.

Menurut Ghozali (2021), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban yang diberikan terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas menggunakan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja, yang artinya pengukuran dilakukan hanya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α), dengan kriteria disebut reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2021).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan bentuk pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi sudah baik atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang bersifat *Blue, Best, Linear, Unbias*, dan *Estimator*, serta bebas dari deteksi multikolinearitas dan heteroskedastisitas serta data yang dimiliki harus terdistribusi secara normal.

Menurut Ghozali (2021), terdapat tiga uji asumsi untuk pengujian model regresi, yaitu:

1. Uji multikolinearitas
2. Uji heteroskedastisitas
3. Uji normalitas

3.6.3.1 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Masalah multikolinearitas bisa disebabkan oleh penggunaan nilai lag (*lagged value*) dari variabel – variabel bebas tertentu dalam model regresi.

Menurut Ghozali (2021), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Peneliti menggunakan deteksi multikolinearitas menggunakan VIF dengan ketentuan jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10, maka dinyatakan model regresi bebas dari multikolinearitas (Ghozali, 2021).

3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas merupakan bentuk pengujian untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual. Pengujian heteroskedastisitas juga bertujuan untuk mencapai model regresi yang bersifat homoskedastisitas atau bebas dari heteroskedastisitas. Cukup sering pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser*, yaitu dengan meregres nilai absolut residual ($UbsUt$) sebagai variabel *dependent*.

Menurut Ghozali (2021), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas

atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam pengujian heteroskedastisitas peneliti menggunakan 2 metode, yaitu:

1. Uji *Glejser*, dengan ketentuan jika nilai signifikansi seluruh variabel X lebih besar dari 0,05 maka model yang digunakan bebas dari heteroskedastisitas.
2. Grafik Plot, antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID, deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan berpedoman pada ketentuan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.6.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bentuk pengujian dari asumsi klasik yang digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel yang diteliti sudah terdistribusi normal atau tidak. Dengan pengujian normalitas diharapkan bahwa data dari setiap variabel sudah terdistribusi normal sehingga model regresi layak digunakan dalam penelitian.

Menurut Ghozali (2021), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan uji statistik non – parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K – S). Menurut Ghozali (2021:201) Uji K – S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

H_1 : Data residual berdistribusi tidak normal jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Dasar pengambilan keputusan untuk deteksi normalitas dengan grafik histogram dan grafik normal plot menurut Ghozali (2021) adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu metode untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel *independent*/lebih terhadap satu variabel *dependent*. Analisis regresi linier berganda juga dapat membuktikan ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih dari variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel terikat (*dependent*).

Menurut Ghozali (2021), analisis regresi linier bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel *dependen* dengan variabel *independen*. Pengujian analisis regresi linier berganda dalam penelitian bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas yaitu kepercayaan dan media sosial terhadap

variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Berikut adalah formula dari analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan pembelian (<i>dependent variable</i>)
a	= Konstanta
b ₁ dan b ₂	= Koefisien regresi dari masing – masing variabel X
X ₁	= Kepercayaan
X ₂	= Media sosial
e	= Residual/error (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t merupakan pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh masing – masing variabel *independent* atau variabel bebas yang terdapat di dalam model regresi secara individual (parsial) terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat. Untuk mengetahui terdapat pengaruh atau tidak, pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} .

Menurut Ghazali (2021), uji t untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/*independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Dapat disimpulkan pengujian hipotesis dengan uji t bertujuan mengetahui apakah masing – masing dari variabel X berpengaruh secara parsial atau tidak terhadap variabel Y. Bentuk pengujiannya sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$

Kepercayaan dan media sosial secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CV. Nusantara Aluminium.

2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$

Kepercayaan dan media sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CV. Nusantara Aluminium.

Pengujian hipotesis dengan uji t menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi. Adapun ketentuan pengujian hipotesis dengan uji t adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
2. H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F merupakan pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh seluruh variabel *independent* atau variabel bebas yang terdapat di dalam model regresi secara bersamaan (simultan) terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat. Untuk mengetahui terdapat pengaruh atau tidak, pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} .

Menurut Ghazali (2021), menyatakan bahwa uji F dinamakan merupakan bentuk uji hipotesis atau uji signifikansi anova yang akan memberikan indikasi apakah variabel Y berhubungan linear atau tidak terhadap setiap variabel X yang diteliti. Pengujian hipotesis dengan uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui bagaimana berpengaruh secara simultan atau bersama – sama dari kepercayaan dan media sosial terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis dengan uji F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Adapun ketentuan pengujian hipotesis dengan uji F adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$
2. H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian dengan uji koefisien determinasi (R^2) merupakan pengujian untuk mengetahui besarnya kontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi hasil dari pengujian koefisien determinasi (R^2) maka semakin tinggi juga kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan hubungannya terhadap variabel terikat.

Ghozali (2021), menjelaskan bahwa koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel *independen* dalam menjelaskan variabel *dependen* sangat terbatas. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin besar hasil dari koefisien determinasi, maka semakin besar juga pengaruh variabel X yang dapat menjelaskan variabel Y.

Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel X, yaitu kepercayaan dan media sosial

dalam menjelaskan hubungannya terhadap variabel Y, yaitu keputusan pembelian konsumen di CV. Nusantara Aluminium.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat CV. Nusantara Aluminium

CV. Nusantara Aluminium didirikan pada tahun 1987 di kota Medan, Indonesia oleh Bapak Suwardi. Berawal dari sebuah toko kecil di salah satu kawasan di kota Medan, Bapak Suwardi memiliki visi untuk menyediakan produk aluminium berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan konstruksi yang terus berkembang di kota Medan.

Dengan semangat dan dedikasi yang tinggi, CV. Nusantara Aluminium mulai membangun reputasi sebagai penyedia aluminium yang handal dan terpercaya di pasar lokal. CV. Nusantara Aluminium tidak hanya menyediakan berbagai macam produk aluminium standar seperti kusen, jendela, dan pintu, tetapi juga mampu memenuhi permintaan khusus pelanggan dengan produk-produk yang dibuat sesuai dengan spesifikasi tertentu.

Pada tahun 2005, CV. Nusantara Aluminium mengambil langkah besar dengan membuka pabrik produksi sendiri. Langkah ini tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kapasitas produksinya, tetapi juga memberikan kontrol yang lebih besar terhadap kualitas produk perusahaan. Dengan terus menerus melakukan pembaruan pada teknologi dan pembinaan terhadap karyawan, mampu membuat CV. Nusantara Aluminium menjadi salah satu perusahaan yang cukup terkemuka di kota Medan.

4.1.2 Visi dan Misi CV. Nusantara Aluminium

4.1.2.1 Visi CV. Nusantara Aluminium

Menjadi perusahaan dengan garda terdepan dalam menyediakan produk-produk berkualitas tinggi dan menjadi solusi yang inovatif untuk kebutuhan konstruksi.

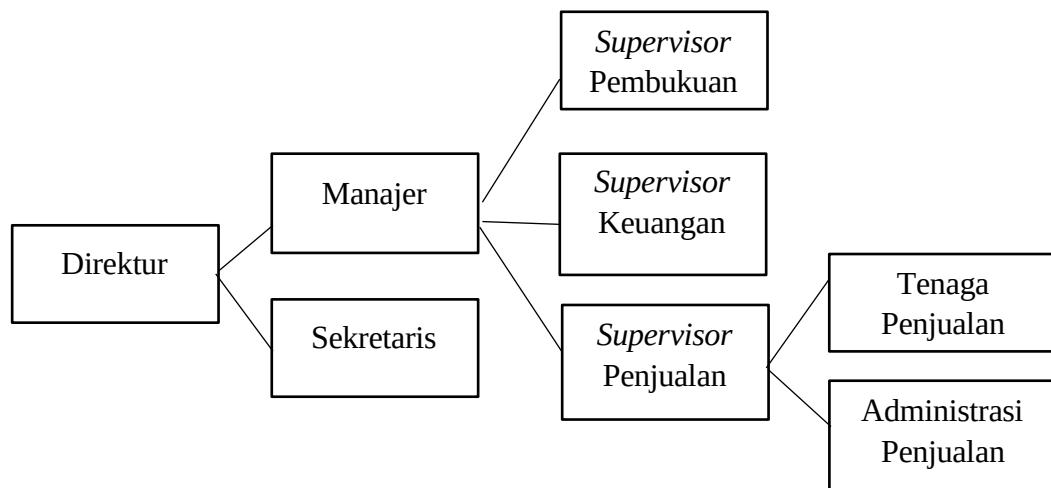
4.1.2.2 Misi CV. Nusantara Aluminium

Menyediakan produk aluminium berkualitas tinggi yang memenuhi standar industri dan kebutuhan konstruksi pelanggan serta memberikan pelayanan pelanggan yang unggul dengan terus mengutamakan responsifitas dan keramahan.

4.1.3 Struktur Organisasi CV. Nusantara Aluminium

Struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting dalam pencapaian tujuan, hal ini dikarenakan dalam struktur organisasi ada pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang jelas. Struktur organisasi juga bertujuan dalam mencapai kelancaran kerja serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas usaha.

CV. Nusantara Aluminium memiliki struktur organisasi fungsional. Struktur organisasi fungsional adalah struktur organisasi yang susunannya berdasarkan fungsi-fungsi dalam organisasi. Adapun struktur organisasi CV. Nusantara Aluminium dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 4.1*Struktur Organisasi CV. Nusantara Aluminium*

Sumber: Hasil Pengamatan dan Wawancara, 2024

Berikut tugas dari masing – masing jabatan pada struktur organisasi:

1. *Direktur*

Menentukan seluruh kebijakan perusahaan dan menginformasikannya kepada manajer untuk dilaksanakan.

2. *Sekretaris*

Mengurus pencatatan dan mengatur janji, menyiapkan, membuat, dan menyusun laporan yang dibutuhkan direktur, menjawab panggilan, dan peninggalan pesan untuk diteruskan kepada direktur.

3. *Manajer*

Mengendalikan kebijakan perusahaan sehingga karyawan dapat bekerja secara optimal, membuat strategi perusahaan dan berbagai macam promosi untuk meningkatkan volume penjualan, serta mengelola anggaran

keuangan perusahaan dengan menetapkan berbagai prosedur yang sesuai dengan standar bisnis.

4. *Supervisor Pembukuan*

Menyimpan catatan keuangan yang akurat dan berpartisipasi dalam audit atau rekonsiliasi, mengawasi kegiatan harian departemen akuntansi, dan menganalisis data keuangan serta membuat laporan untuk manajemen.

5. *Supervisor Keuangan*

Menghubungkan perusahaan dengan pasar keuangan sehingga bisa memperdagangkan surat berharga dan mengambil keputusan penting inventasi dan berbagai pembiayaan.

6. *Supervisor Penjualan*

Mengawasi kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh karyawan dan melakukan evaluasi strategi pemasaran yang sudah dijalankan tim pemasaran.

7. *Tenaga Penjualan*

Melakukan penjualan dan memasarkan produk perusahaan serta mempersiapkan materi yang berhubungan dengan promosi produk.

8. *Administrasi Penjualan*

Memberikan bukti pembayaran kepada konsumen yang membeli produk perusahaan dan melakukan pencatatan transaksi jual beli yang terjadi dalam perusahaan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Responden

Deskripsi responden adalah penggambaran mengenai setiap unit yang akan diteliti yang meliputi ciri atau profil responden yang didapat melalui pengolahan data setelah pembagian kuesioner. Dari pembagian kuesioner, diperoleh data sebanyak 194 konsumen sebagai responden penelitian. Data mengenai deskripsi responden yang diperoleh melalui pembagian kuesioner adalah dari jenis kelamin, tipe konsumen, nilai transaksi, dan berapa kali pernah membeli/bertransaksi. Deskripsi 194 konsumen sebagai responden penelitian dapat dilihat melalui uraian tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki – Laki	115	59,3%
Perempuan	79	40,7%
Total	194	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa responden konsumen dengan jenis kelamin laki - laki lebih mendominasi, yaitu sebanyak 115 orang atau 59,3% dari jumlah seluruh responden. Sedangkan untuk konsumen dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 79 orang atau 40,7% dari jumlah seluruh responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki - laki yang lebih banyak disebabkan responden laki – laki lebih paham terkait perancangan produk aluminium yang dikehendaki serta lebih handal dalam penilaian kualitas produk aluminium dibandingkan perempuan.

Tabel 4.2*Deskripsi Responden Berdasarkan Tipe Konsumen*

Tipe Konsumen	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pemilik Usaha	129	66,5%
Pengguna Langsung	65	33,5%
Total	194	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui responden konsumen dengan tipe konsumen sebagai pemilik usaha yang lebih mendominasi, yaitu sebanyak 129 orang atau 66,5% dari jumlah seluruh responden sedangkan konsumen sebagai pengguna langsung sebagai 65 orang atau 33,5% dari keseluruhan responden. Dapat disimpulkan lebih dominannya responden sebagai pemilik usaha karena responden tersebut melakukan pembelian dengan tujuan untuk dijual kembali ke pasaran sehingga dari kegiatan menjual kembali tersebut diperoleh laba usaha untuk memenuhi kebutuhan hidup responden tersebut.

Tabel 4.3*Deskripsi Responden Berdasarkan Nilai Transaksi*

Nilai Transaksi	Jumlah Responden	Persentase (%)
5 Juta s/d 10 Juta	35	18%
10 Juta s/d 20 Juta	68	35,1%
20 Juta s/d 30 Juta	85	43,8%
Lebih Dari 30 Juta	6	3,1%
Total	194	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.3, dapat dilihat bahwa responden dengan nilai transaksi 20 juta s/d 30 juta yang paling mendominasi, yaitu sebanyak 85 orang atau 43,8% dari total responden. Responden dengan nilai transaksi 10 juta s/d 20 juta sebanyak 68 orang atau 35,1%, responden dengan nilai transaksi 5 juta s/d 10 juta sebanyak 35 orang atau 18% dari total seluruh responden, dan responden dengan nilai transaksi lebih dari 30 juta sebanyak 6 orang atau 3,1% dari keseluruhan

responden Tidak dominannya jumlah responden dengan nilai transaksi lebih dari 30 juta menunjukkan bahwa perusahaan serta produk yang dihasilkan belum terlalu dominan di pasaran sehingga konsumen tidak melakukan pembelian produk aluminium dengan transaksi di atas 30 juta.

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Berapa Kali Pernah Membeli/Bertransaksi

Berapa Kali Pernah Membeli/Bertransaksi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Hanya 1 Kali Setahun	40	20,6%
1 Sampai 3 Kali Setahun	89	45,9%
Lebih Dari 3 Kali Setahun	65	33,5%
Total	194	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.4, dapat dilihat bahwa responden yang pernah melakukan pembelian 1 sampai 3 kali setahun yang paling mendominasi, yaitu sebanyak 89 orang atau 45,9% dari total responden. Responden yang pernah membeli lebih dari tiga kali setahun sebanyak 65 orang atau 33,5%, dan responden yang hanya pernah 1 kali setahun melakukan pembelian sebanyak 40 orang atau 20,6% dari total seluruh responden. Banyaknya responden yang melakukan pembelian 1 sampai 3 kali setahun menunjukkan bahwa produk aluminium yang dihasilkan CV. Nusantara Aluminium belum terlalu sesuai dengan keinginan masyarakat di pasaran.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Adapun pengujian validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson*, dimana hasil dari pengujian yaitu r_{hitung} akan

dibandingkan dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pernyataan indikator dinyatakan valid (Ghozali, 2021).

Uji validitas dilakukan dengan pembagian kuesioner kepada konsumen sebanyak 30 responden, perhitungan nilai df adalah dengan rumus $df = n - 2$, maka didapatkan nilai $df = 28$. Jika melihat kembali r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk uji dua arah, maka didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Sedangkan untuk nilai r_{hitung} diperoleh dengan memasukkan masing – masing skor *item* dan skor total untuk diolah dengan SPSS 27, berikut hasil pengujian validitas dari setiap variabel:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X_1)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Saya percaya CV. Nusantara Aluminium mampu memberikan pelayanan yang terbaik.	0,769	0,361	Valid
2.	Saya percaya bahwa setiap informasi yang disampaikan CV. Nusantara Aluminium detail dan akurat sesuai dengan produk yang dihasilkan.	0,820	0,361	Valid
3.	Saya percaya bahwa produk yang dihasilkan selalu sesuai dengan kesepakatan sebelum saya melakukan pemesanan.	0,857	0,361	Valid
4.	CV. Nusantara Aluminium selalu menepati janjinya dalam menyelesaikan produk pesanan saya sesuai dengan tenggat waktu yang saya inginkan.	0,752	0,361	Valid
5.	Bagi saya, produk batangan aluminium merek bluesky yang dihasilkan CV. Nusantara Aluminium memiliki tingkat popularitas yang lebih tinggi daripada merek batangan aluminium lainnya.	0,768	0,361	Valid
6.	Batangan aluminium Bluesky yang berkualitas baik tentu saja akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap setiap produk yang dihasilkan CV. Nusantara Aluminium.	0,680	0,361	Valid
7.	CV. Nusantara Aluminium memiliki kredibilitas yang tinggi dalam mengantar pesanan produk ke setiap konsumen.	0,684	0,361	Valid
8.	Barang pesanan selalu diterima dalam keadaan baik oleh konsumen.	0,798	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dari variabel kepercayaan dengan nilai r_{hitung} terbesar adalah pada pernyataan ketiga, yaitu sebesar 0,857. Sedangkan nilai r_{hitung} terkecil dimiliki oleh pernyataan keenam, yaitu sebesar 0,680. Pada tabel 4.5 juga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan tersebut memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hal ini sesuai dengan syarat dalam pengujian validitas, maka dapat dinyatakan seluruh pernyataan yang digunakan telah valid.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial (X_2)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Pada mulanya saya mengetahui CV. Nusantara Aluminium dari adanya partisipasi karyawan di perusahaan tersebut dalam membuat konten mengenai produk dan perusahaan di media Instagram.	0,698	0,361	Valid
2.	Saya memutuskan untuk menggunakan jasa CV. Nusantara Aluminium setelah saya melihat dan mengikuti setiap informasi yang dibagikan perusahaan di media Instagram.	0,758	0,361	Valid
3.	Akun media Instagram yang tidak di <i>private</i> memudahkan setiap konsumen ataupun calon konsumen untuk melihat katalog produk yang dibagikan perusahaan di Instagram.	0,897	0,361	Valid
4.	CV. Nusantara Aluminium bersedia melakukan interaksi dengan konsumen melalui via Whatsapp dan Instagram.	0,811	0,361	Valid
5.	Saya sering membaca <i>review</i> testimoni konsumen lain yang menceritakan kepuasannya dalam berlangganan menggunakan jasa perusahaan melalui media Instagram.	0,801	0,361	Valid
6.	Saya senang bisa berbagi informasi produk perusahaan di media Instagram dan Whatsapp kepada sesama konsumen.	0,662	0,361	Valid
7.	Perusahaan membentuk grup bisnis di Whatsapp untuk membagikan informasi produk yang dihasilkan perusahaan.	0,881	0,361	Valid
8.	Dengan adanya grup bisnis yang dibentuk oleh CV. Nusantara Aluminium, dapat membuat setiap	0,887	0,361	Valid

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	konsumen bisa lebih leluasa mensortir produk yang hendak dipesan ke perusahaan.			
9.	Media sosial yang dimiliki perusahaan membuat setiap konsumen bisa menghubungi perusahaan kapanpun dan dimanapun.	0,857	0,361	Valid
10.	Dengan adanya media sosial dinilai lebih memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi dengan perusahaan tanpa harus mengunjungi perusahaan.	0,717	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dengan nilai r_{hitung} terbesar dimiliki oleh pernyataan ketiga, yaitu sebesar 0,897. Sedangkan untuk nilai r_{hitung} terkecil dimiliki oleh pernyataan keenam, yaitu sebesar 0,662. Pada tabel 4.6 juga diketahui bahwa seluruh pernyataan tersebut memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , yaitu dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hal ini sesuai dengan syarat dalam pengujian validitas, jika nilai r_{hitung} seluruh pernyataan lebih besar dari r_{tabel} maka dapat dinyatakan seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuesioner telah valid.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Saya yakin akan kualitas produk di CV. Nusantara Aluminium.	0,755	0,361	Valid
2.	Saya tetap akan berlangganan menggunakan jasa CV. Nusantara Aluminium secara terus – menerus.	0,925	0,361	Valid
3.	Saya selalu menggunakan jasa CV. Nusantara Aluminium untuk memenuhi kebutuhan saya dalam merancang infrakstruktur bangunan.	0,821	0,361	Valid
4.	Sudah menjadi kebiasaan bagi saya dalam mencari informasi dahulu terkait motif dan desain terbaru pagar kepada konsumen lain ataupun pihak perusahaan sebelum memutuskan untuk melakukan pemesanan pagar dengan model terbaru tersebut.	0,787	0,361	Valid
5.	Saya memutuskan menggunakan jasa CV. Nusantara Aluminium karena sebelumnya mendengar rekomendasi dari orang terdekat.	0,883	0,361	Valid

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
6.	Saya bersedia merekomendasikan produk yang dihasilkan CV. Nusantara Aluminium pada konsumen lain.	0,826	0,361	Valid
7.	Saya merasa produk yang dihasilkan CV. Nusantara Aluminium lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.	0,902	0,361	Valid
8.	Saya sangat tertarik untuk berkunjung kembali ke CV. Nusantara Aluminium karena variasi pintu, pagar, dan desain jendela yang dihasilkan beragam.	0,897	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dengan nilai r_{hitung} terbesar dimiliki oleh pernyataan kedua, yaitu sebesar 0,925. Sedangkan nilai r_{hitung} terkecil dimiliki oleh pernyataan pertama, yaitu sebesar 0,755. Pernyataan seluruh variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , yaitu dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hal ini sesuai dengan syarat dalam pengujian validitas, jika nilai r_{hitung} seluruh pernyataan lebih besar dari r_{tabel} maka dinyatakan seluruh pernyataan yang digunakan telah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban yang diberikan terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Peneliti menggunakan cara *one shot*, yang artinya pengukuran dilakukan hanya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α), dengan kriteria pengujian dimana variabel disebut reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2021). Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.8 serta lampiran 4, 6, dan 8.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
Kepercayaan (X_1)	0,898	8	Reliabel
Media Sosial (X_2)	0,933	10	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,944	8	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Diketahui *Cronbach Alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,70. Maka seluruh pernyataan yang digunakan dalam variabel kepercayaan, media sosial, dan keputusan pembelian dinyatakan telah reliabel.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Multikolinearitas

Untuk deteksi multikolinearitas, peneliti menggunakan VIF dengan ketentuan jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 , maka dinyatakan terjadi multikolinearitas dalam model regresi (Ghozali, 2021). Hasil dari pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada lampiran 10.

Berdasarkan hasil *output* SPSS diketahui nilai dari *tolerance* masing – masing variabel bebas lebih besar dari 0,10 serta nilai *VIF* seluruh variabel tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan model regresi yang digunakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.2.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi

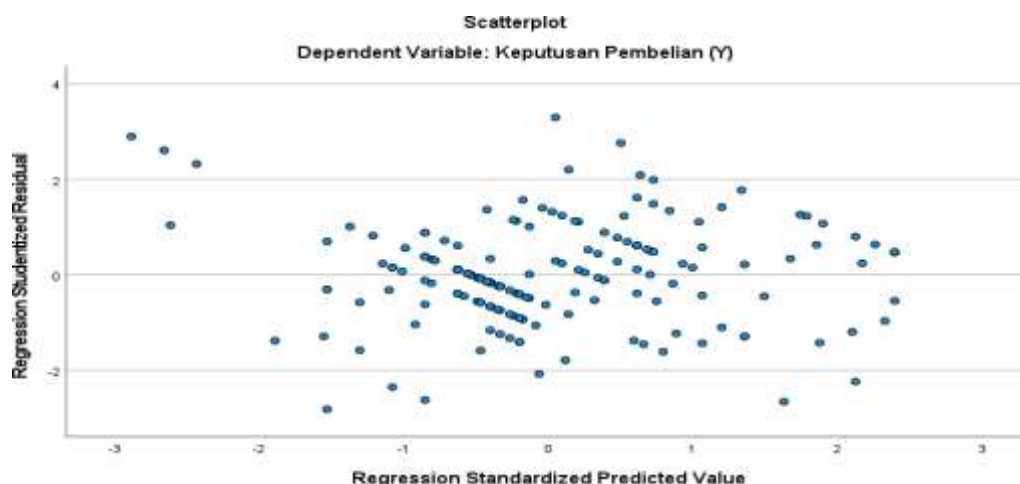
heteroskedastisitas. Dalam pengujian heteroskedastisitas, peneliti menggunakan 2 metode, yaitu (Ghozali, 2021):

1. Uji *Glejser* dengan dasar pengambilan keputusan jika probabilitas signifikansi di atas 0,05, maka disimpulkan model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.
2. Grafik Plot, antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID, deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan berpedoman pada ketentuan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil dari pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran 11.

Berdasarkan *output* SPSS diketahui nilai signifikansi dari variabel X_1 dan X_2 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Gambar 4.2
Grafik Scatterplot



Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil *output scatterplot* pada data gambar 4.2 dan lampiran 11 dapat terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.2.3.3 Uji Normalitas

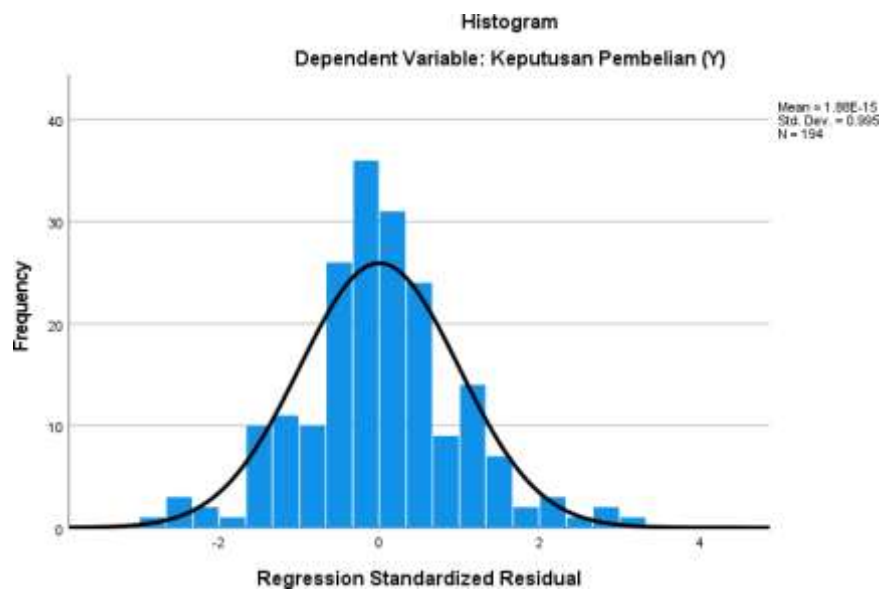
Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan uji statistik non – parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K – S) dan analisis grafik histogram serta grafik normal plot. Uji K – S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

H_a : Data residual berdistribusi tidak normal jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Deteksi normalitas dengan grafik histogram dan grafik normal *probability plot* adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2021). Pengujian normalitas dapat dilihat pada data gambar 4.3 dan lampiran 12.

Gambar 4.3
Grafik Histogram



Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal karena data tegak lurus di atas angka 0 dan berbentuk simetris sehingga dapat dinyatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Grafik normal *probability plot* yang terdapat pada lampiran 12 menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil pengujian pada *one sample kolmogorov smirnov* diketahui nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dengan nilai 0,060 yang artinya H_0 diterima. Maka disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel X yaitu kepercayaan dan media sosial terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian. Berikut formulanya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian (<i>dependent variable</i>)
a	= Konstanta
b_1 dan b_2	= Koefisien regresi dari masing – masing variabel X
X_1	= Kepercayaan
X_2	= Media Sosial
e	= Residual/error (5%)

Hasil dari pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada lampiran 13. Berdasarkan hasil *output* SPSS tersebut, diperoleh persamaan regresi linier berganda dengan rumus berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 5,348 + 0,163 \text{ Kepercayaan} + 0,544 \text{ Media Sosial} + e$$

Persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan dalam uraian berikut:

1. Nilai konstanta (a) = 5,348, artinya ketika nilai variabel bebas yaitu kepercayaan (X_1) dan media sosial (X_2) bernilai 0 maka keputusan pembelian adalah tetap sebesar 5,348.
2. Koefisien $b_1X_1 = 0,163$, artinya bahwa ketika kepercayaan (X_1) meningkat sebesar 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,163 atau 16,3%
3. Koefisien $b_2X_2 = 0,544$, artinya bahwa ketika media sosial (X_2) meningkat sebesar 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,544 atau 54,4%.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

4.2.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/*independen* secara individual menerangkan variasi variabel *dependen* (Ghozali, 2021). Jadi dapat disimpulkan pengujian hipotesis dengan uji t bertujuan mengetahui apakah kepercayaan dan media sosial berpengaruh secara parsial atau tidak terhadap keputusan pembelian. Bentuk pengujiannya sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, Kepercayaan dan media sosial secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CV. Nusantara Aluminium.
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Kepercayaan dan media sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CV. Nusantara Aluminium.

Pengujian hipotesis dengan uji t dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi. Ketentuan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
2. H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Dalam menentukan nilai t_{tabel} , harus mencari dahulu derajat kebebasan (*degree of freedom*) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$df = n - k = 194 - 2 = 192$$

Keterangan:

df = Derajat kebebasan (*degree of freedom*)

n = Jumlah sampel

k = Jumlah seluruh variabel bebas.

Diperoleh besarnya df adalah 192, maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,9724. Hasil dari t_{hitung} dapat dilihat melalui lampiran 14. Berdasarkan lampiran 14, maka terdapat beberapa hal yang dapat dijelaskan dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya t_{hitung} pada kepercayaan (X_1) adalah sebesar 2,831, dengan tingkat signifikan 0,005. Ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $2,831 > 1,9724$ dan dengan tingkat signifikan $0,005 < 0,05$. Maka dalam hal ini H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 , yaitu kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Nusantara Aluminium.
2. Besarnya t_{hitung} pada media sosial (X_2) adalah 13,733, dengan tingkat signifikan 0,000. Ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $13,733 > 1,9724$ dan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dalam hal ini H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 , yaitu media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Nusantara Aluminium.

4.2.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan untuk mengetahui secara keseluruhan pengaruh dari variabel *independent* secara simultan terhadap variabel *dependent* yang ditunjukkan dalam tabel Anova (Ghozali, 2021). Dapat disimpulkan pengujian hipotesis uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui apakah seluruh variabel X berpengaruh secara simultan atau serempak terhadap variabel Y, yaitu keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis dengan uji F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Adapun ketentuan pengujian hipotesis dengan uji F adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$
2. H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Dalam menentukan nilai F_{tabel} diperlukan adanya derajat kebebasan dengan rumus sebagai berikut:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 2 - 1 = 1$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 194 - 2 = 192$$

Keterangan:

df = Derajat kebebasan (*degree of freedom*)

n = Jumlah sampel

k = jumlah seluruh variabel bebas.

Berdasarkan nilai df yang diperoleh, maka didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 3,89. Selanjutnya nilai dari F_{tabel} dibandingkan dengan nilai F_{hitung} . Hasil dari F_{hitung} dapat dilihat melalui lampiran 15. Pada lampiran 15 diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , yaitu $139,212 > 3,89$, maka H_0 ditolak atau H_3 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu kepercayaan dan media sosial secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Nusantara Aluminium.

4.2.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen* (Ghozali, 2021). Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen*. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada lampiran 16.

Berdasarkan lampiran 16 maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Besarnya nilai R adalah 0,770, artinya korelasi variabel kepercayaan dan media sosial memiliki nilai positif dan hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian sebesar 0,770.
2. Diperoleh nilai *R square* sebesar 0,593, artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan variabel kepercayaan dan media sosial sebesar 59,3% dan sisanya sebesar 40,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini atau faktor - faktor lain yang berasal dari luar model penelitian.
3. Diperoleh nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang telah terkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun ukuran sampel adalah sebesar 0,589, yang artinya besarnya pengaruh dari variabel kepercayaan dan media sosial terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 58,9% dan sisanya sebesar 41,1% dipengaruhi oleh faktor lain

yang tidak diteliti dalam penelitian ini atau faktor – faktor lain yang berasal dari luar model penelitian.

4. Nilai *Standart error of Estimate* sebesar 2,008, artinya nilai penyimpangan antara persamaan regresi dengan nilai variabel terikat riilnya sebesar 2,008 satuan variabel terikat.

4.2.7 Kontribusi Pengaruh Kepercayaan dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Masing-masing variabel kepercayaan dan media sosial tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain uji *R square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel kepercayaan dan media sosial terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujiannya dapat terlihat pada lampiran 17.

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa variabel media sosial memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel kepercayaan. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada lampiran 18.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi kepercayaan dan media sosial terhadap keputusan pembelian.

Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi Variabel X} = \text{Koefisien Standardized} \times \text{Koefisien Korelasi}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari kepercayaan dan media sosial terhadap keputusan pembelian:

1. Kontribusi kepercayaan $= 0,144 \times 0,437 = 0,062928$
2. Kontribusi media sosial $= 0,698 \times 0,759 = 0,529782$
3. Kontribusi secara simultan $= 0,062928 + 0,529782 = 0,59271$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,062928, ini artinya secara parsial kepercayaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 6,3%.
2. Besarnya kontribusi media sosial terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,529782, ini artinya secara parsial media sosial mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 53%.
3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,59271, ini artinya kepercayaan dan media sosial secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap

keputusan pembelian sebesar 59,3%. Hasil ini selaras dengan nilai *R square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti akan membahas mengenai:

4.3.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengujian hipotesis secara parsial (uji – t) diketahui bahwa besarnya t_{hitung} pada kepercayaan (X_1) adalah sebesar 2,831, dengan tingkat signifikan 0,005. Ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $2,831 > 1,9724$ dengan tingkat signifikan $0,005 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (X_1), yaitu kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka kepercayaan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CV. Nusantara Aluminium dikarenakan ketika kepercayaan mengalami kenaikan yang diikuti oleh adanya usaha dari pihak perusahaan untuk menaikkan kepercayaan konsumen dari sebelumnya maka keputusan pembelian juga meningkat. Hal ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh peneliti terdahulu yang memaparkan bahwa terjadinya penurunan penjualan diindikasikan karena konsumen tidak pernah melakukan pembelian ulang, dan faktor yang dinilai mempunyai pengaruh terhadap penurunan adalah kurangnya kepercayaan (Rinaldi & Effendi, 2021).

Seperti yang telah disampaikan oleh peneliti terdahulu, maka dalam meningkatkan keputusan konsumen melakukan pembelian di CV. Nusantara

Aluminium diperlukan adanya tindakan dari pihak usaha dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara memberikan pengarahan agar lebih teliti ketika menanggapi pesanan konsumen. Dengan adanya tindakan tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga dengan demikian keputusan pembelian juga bisa mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Hasil penelitian yang peneliti lakukan saat ini dengan variabel Kepercayaan juga menunjukkan/mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu tersebut

4.3.2 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengujian secara parsial (uji – t) diketahui bahwa besarnya t_{hitung} pada variabel media sosial (X_2) adalah sebesar 13,733, dan dengan tingkat signifikan 0,000. Ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $13,733 > 1,9724$ dan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Nusantara Aluminium.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka media sosial juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CV. Nusantara Aluminium dikarenakan ketika media sosial mengalami kenaikan yang diikuti oleh adanya usaha yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk memperbaiki segala hal yang berkaitan dengan media sosialnya dari sebelumnya maka keputusan pembelian

juga meningkat. Hal ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh peneliti terdahulu yang memaparkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk – produk sangat tergantung pada kiat – kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, maka perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara meyakinkan dan berkesinambungan (Situmorang dan Suwandi, 2021).

Seperti yang telah disampaikan oleh peneliti terdahulu, maka dalam meningkatkan keputusan pembelian di CV. Nusantara Aluminium diperlukan adanya strategi pemasaran digital yang tepat dengan cara tetap aktif memasang berbagai konten di media sosial. Dengan adanya tindakan tersebut diharapkan dapat menumbuhkan ingatan yang kuat dari konsumen terhadap CV. Nusantara Aluminium sehingga dengan demikian popularitas perusahaan serta produk yang dihasilkan juga akan semakin kuat dan membuat perusahaan lebih mudah meningkatkan keputusan pembelian perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Narottama & Moniaga, 2022). Hasil penelitian yang peneliti lakukan saat ini dengan variabel media sosial juga menunjukkan/mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu tersebut.

4.3.3 Pengaruh Kepercayaan dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis secara simultan diketahui bahwa hasil uji – F menunjukkan variabel kepercayaan dan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CV. Nusantara Aluminium.

Berdasarkan hasil *R Square*, keputusan pembelian dapat dijelaskan variabel kepercayaan dan media sosial sebesar 59,3% dan sisanya sebesar 40,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti sikap karyawan, penetapan harga, *word of mouth*, dan loyalitas konsumen.

Dengan begitu, maka kepercayaan dan media sosial secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CV. Nusantara Aluminium dikarenakan dengan adanya kebijakan yang lebih tepat dari pihak usaha dalam mengatasi problema konsumen akan menumbuhkan ketertarikan dan motivasi yang kuat dari konsumen untuk terus melakukan pembelian di CV. Nusantara Aluminium. Strategi melalui media sosial juga dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen karena dengan adanya aktivitas yang dilakukan secara berkala oleh perusahaan di media sosial dapat memberikan ingatan yang kuat bagi konsumen terhadap perusahaan serta berbagai produk yang dihasilkan.

Seperti yang telah dinyatakan oleh peneliti terdahulu bahwa persaingan bisnis saat ini tidak mampu lagi dihindari oleh perusahaan berskala besar maupun kecil sehingga dalam menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran (Gustina *et al.*, 2022). Media sosial merupakan salah satu media yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan

pemasaran yang dapat membantu setiap perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan ini sangat perlu dimaksimalkan oleh pihak CV. Nusantara Aluminium dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hal yang sama juga dipaparkan peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa keuntungan usaha bisa diperoleh apabila terjadi keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk yang dipasarkan dan keputusan pembelian erat kaitannya dengan strategi pemasaran yang tepat dan baik apabila sebuah usaha ingin meningkatkan keuntungan yang diperoleh (Rezeki *et al.*, 2023). Persaingan bisnis dalam perusahaan dapat meliputi beberapa hal, yaitu produk, kualitas pelayanan, dan juga promosi yang ditetapkan oleh setiap perusahaan (Situmorang, 2023). Dengan merujuk pada pemaparan peneliti terdahulu tersebut, maka sudah tidak bisa dipungkiri bahwa media sosial merupakan elemen dalam mengencarkan strategi pemasaran yang harus senantiasa digiatkan oleh pihak CV. Nusantara Aluminium karena dengan adanya aktivitas melalui media sosial secara berkala dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan konsumen juga perlu dijaga oleh pihak CV. Nusantara Aluminium. Dengan adanya kepercayaan yang tinggi membuat konsumen menunjukkan loyalitasnya untuk menjadikan CV. Nusantara Aluminium sebagai pilihan yang paling utama ketika ingin melakukan pemesanan produk aluminium.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Tirtayasa *et al.*, 2021). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu

yang menunjukkan bahwa media sosial mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Ramdhan, 2019).

BAB V

KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Mengacu pada hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat dibuat beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Nusantara Aluminium.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Nusantara Aluminium.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Nusantara Aluminium.

5.2 Saran

Saran akademis yang peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Menambah Variabel Penelitian

Untuk peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian, disarankan dapat melanjutkan penelitian ini menggunakan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti sikap karyawan, penetapan harga, *word of mouth*, dan loyalitas konsumen.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian kuesioner hanya diambil dari beberapa orang saja. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan dari responden yang diteliti.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, peneliti hanya mengambil 194 orang sebagai responden penelitian. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meningkatkan jumlah sampel penelitian sehingga lebih mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah peneliti lakukan, maka hasil implikasi yang dapat diberikan kepada pemilik CV. Nusantara Aluminium adalah sebagai berikut:

1. Pemilik CV. Nusantara Aluminium perlu memperhatikan kepercayaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dengan memperhatikan:
 - a. CV. Nusantara Aluminium harus senantiasa memberikan arahan kepada karyawannya agar teliti dalam menanggapi pesanan *custom* produk yang diinginkan konsumen sehingga konsumen selalu menggunakan jasa CV. Nusantara Aluminium dalam merancang kebutuhan infrastuktur bangunan.

- b. CV. Nusantara Aluminium diharapkan dapat terus meningkatkan kepercayaan setiap konsumen karena dari adanya rasa kepercayaan inilah konsumen bersedia menceritakan hal-hal baik kepada orang lain terkait pengalamannya selama menggunakan produk perusahaan.
- 2. Pemilik CV. Nusantara Aluminium perlu memperhatikan media sosial dalam kaitannya terhadap keputusan pembelian dengan cara:
 - a. Pihak CV. Nusantara Aluminium harus senantiasa mempertahankan setiap ulasan positif yang telah diberikan konsumen di media sosial dengan cara tetap mempertahankan kualitas batangan aluminium yang dihasilkan. Ulasan yang positif tentu saja akan membantu pihak CV. Nusantara Aluminium meningkatkan penjualannya karena biasanya konsumen lebih percaya terhadap ulasan yang diberikan oleh konsumen lain daripada melihat keunikan konten yang ditampilkan pihak CV. Nusantara Aluminium.
 - b. CV. Nusantara Aluminium diharapkan dapat meningkatkan aktivitasnya di media sosial dalam membagikan berbagai informasi produk perusahaan karena hal ini dapat membantu perusahaan dalam menjangkau lebih banyak konsumen di dunia maya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. 2021. *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ardiansyah, I. dan Maharini, A. 2020. *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Bandung: CV Cendekia Press.
- Cahyadi, W. 2021. *Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Keberhasilan*. Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Cahyati, T. dan Munandar, D. 2023. *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Fariied, A. I., dkk 2022. *Bisnis dan Perekonomian Indonesia*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Fielnanda, R. 2022. *Urgensi Islamic Corporate Governance Dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah*. Klaten: Lakeisha.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D., dkk. 2022. *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Gustina, I. et al. 2022. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Samoto di PT. Utama Netindo Semesta." *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)*, Vol 8: 1-14.
- Harto, B., dkk. 2023. *Transformasi Bisnis di Era Digital (Teknologi Informasi dalam Mendukung Transformasi Bisnis di Era Digital)*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ilmiyah, K. dan Krishernawan, I. 2020. "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto." *Maker: Jurnal Manajemen*, Vol 6: 31–42. Sinta: 3.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kholidah, N., dan Arifiyanto, M. 2020. *Faktor - Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Pekalongan: NEM.
- Makhmudah, S. 2019. *Medsos dan Dampaknya Pada Perilaku Keagamaan Remaja*. Guepedia.

Nainggolan, B. dan Sinaga, E. M. 2022. *Promosi PT Asuransi Allianz Life Indonesia di Kota Tebing Tinggi Berbasis Kepuasan Nasabah*. Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional.

Rezeki, S. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia. *Senashtek 2024*, 2(1), 351-358.

Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.

Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.

Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.

Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.

Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.

Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.

Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.

Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.

Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.

Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.

- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

Lampiran 1 Kuesioner

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CV. NUSANTARA ALUMINIUM

Responden yang terhormat,
Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada kuesioner penelitian saya dalam rangka menyelesaikan tugas akhir saya. Atas perhatian dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki – laki
☐ Perempuan
3. Tipe Konsumen ☐ Pemilik Usaha
☐ Pengguna Langsung
4. Nilai Transaksi : ☐ 5 Juta s/d 10 Juta
☐ 10 Juta s/d 20 Juta
☐ 20 Juta s/d 30 Juta
☐ Lebih Dari 30 Juta
5. Berapa Kali Pernah Membeli/ : ☐ Hanya 1 Kali Setahun
Bertransaksi ☐ 1 Sampai 3 Kali Setahun
☐ Lebih Dari 3 Kali Setahun

Petunjuk dalam pengisian kuesioner

Bapak/Ibu diharapkan hanya memilih salah satu jawaban yang paling benar dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban tersebut.

Pilihan jawaban: SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kemantapan Pada Sebuah Produk						
1.	Saya yakin akan kualitas produk di CV. Nusantara Aluminium.					
2.	Saya tetap akan berlangganan menggunakan jasa CV. Nusantara Aluminium secara terus – menerus.					
Kebiasaan Dalam Membeli Produk						
3.	Saya selalu menggunakan jasa CV. Nusantara Aluminium untuk memenuhi kebutuhan saya dalam merancang infrakstruktur bangunan.					
4.	Sudah menjadi kebiasaan bagi saya dalam mencari informasi dahulu terkait motif dan desain terbaru pagar kepada konsumen lain ataupun pihak perusahaan sebelum memutuskan untuk melakukan pemesanan pagar dengan model terbaru tersebut.					
Kesediaan Merekomendasikan						
5.	Saya memutuskan menggunakan jasa CV. Nusantara Aluminium karena sebelumnya mendengar rekomendasi dari orang terdekat.					
6.	Saya bersedia merekomendasikan produk yang dihasilkan CV. Nusantara Aluminium pada konsumen lain.					
Minat Berkunjung Kembali						
7.	Saya merasa produk yang dihasilkan CV. Nusantara Aluminium lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.					
8.	Saya sangat tertarik untuk berkunjung kembali ke CV. Nusantara Aluminium karena variasi pintu, pagar, dan desain jendela yang dihasilkan beragam.					

2. KEPERCAYAAN (X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Percaya Pada Informasi yang Disampaikan Bisnis						
1.	Saya percaya CV. Nusantara Aluminium mampu memberikan pelayanan yang terbaik.					
2.	Saya percaya bahwa setiap informasi yang disampaikan CV. Nusantara Aluminium detail dan akurat sesuai dengan produk yang dihasilkan.					
Percaya Pada Janji Perusahaan						
3.	Saya percaya bahwa produk yang dihasilkan selalu sesuai dengan kesepakatan sebelum saya melakukan pemesanan.					
4.	CV. Nusantara Aluminium selalu menepati janjinya dalam menyelesaikan produk pesanan saya sesuai dengan tenggat waktu yang saya inginkan.					
Percaya Pada Produk						
5.	Bagi saya, produk batangan aluminium merek bluesky yang dihasilkan CV. Nusantara Aluminium memiliki tingkat popularitas yang lebih tinggi daripada merek batangan aluminium lainnya.					
6.	Batangan aluminium Bluesky yang berkualitas baik tentu saja akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap setiap produk yang dihasilkan CV. Nusantara Aluminium.					
Percaya Pada Pengiriman Produk						
7.	CV. Nusantara Aluminium memiliki kredibilitas yang tinggi dalam mengantar pesanan produk ke setiap konsumen.					
8.	Barang pesanan selalu diterima dalam keadaan baik oleh konsumen.					

3. MEDIA SOSIAL (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Partisipasi						
1.	Pada mulanya saya mengetahui CV. Nusantara Aluminium dari adanya partisipasi karyawan di perusahaan tersebut dalam membuat konten mengenai produk dan perusahaan di media Instagram.					
2.	Saya memutuskan untuk menggunakan jasa CV. Nusantara Aluminium setelah saya melihat dan mengikuti setiap informasi yang dibagikan perusahaan di media Instagram.					
Keterbukaan						
3.	Akun media Instagram yang tidak di <i>private</i> memudahkan setiap konsumen ataupun calon konsumen untuk melihat katalog produk yang dibagikan perusahaan di Instagram.					
4.	CV. Nusantara Aluminium bersedia melakukan interaksi dengan konsumen melalui via Whatsapp dan Instagram.					
Percakapan						
5.	Saya sering membaca <i>review</i> testimoni konsumen lain yang menceritakan kepuasannya dalam berlangganan menggunakan jasa perusahaan melalui media Instagram.					
6.	Saya senang bisa berbagi informasi produk perusahaan di media Instagram dan Whatsapp kepada sesama konsumen.					
Komunitas						
7.	Perusahaan membentuk grup bisnis di Whatsapp untuk membagikan informasi produk yang dihasilkan perusahaan.					
8.	Dengan adanya grup bisnis yang dibentuk oleh CV. Nusantara Aluminium, dapat membuat setiap konsumen bisa lebih leluasa mengsortir produk yang hendak dipesan ke perusahaan.					

Pernyataan Media Sosial (X ₂)											
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X210	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	46
10	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
11	4	3	3	4	1	5	3	3	4	5	35
12	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	44
13	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	44
14	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	46
15	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	44
16	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
22	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	44
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	44
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)									
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
1	4	5	5	5	5	4	5	5	38
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	3	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	5	5	4	4	4	4	5	5	36
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	4	4	4	5	4	5	4	5	35
12	4	5	4	5	5	5	5	5	38

Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)									
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
13	4	5	4	4	5	5	5	5	37
14	5	5	4	5	5	5	5	5	39
15	4	5	5	5	5	4	5	5	38
16	4	4	4	5	5	4	5	5	36
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	5	5	5	4	5	5	5	5	39
22	5	5	5	4	4	5	5	5	38
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	4	4	4	4	4	4	5	5	34
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	5	5	5	5	5	5	5	39
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Kepercayaan (X₁)

[illegible]

X15	Pearson Correlation	.668**	.874**	.535**	.471**	1	.427*	.401*	.336	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.009		.019	.028	.069	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X16	Pearson Correlation	.350	.463**	.505**	.521**	.427*	1	.261	.586**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.058	.010	.004	.003	.019		.164	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X17	Pearson Correlation	.473**	.396*	.732**	.279	.401*	.261	1	.665**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.008	.031	.000	.136	.028	.164		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X18	Pearson Correlation	.413*	.457*	.800**	.629**	.336	.586**	.665**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.023	.011	.000	.000	.069	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.769**	.820**	.857**	.752**	.768**	.680**	.684**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

[illegible]

X22	Pearson Correlation	.506**	1	.718**	.584**	.681**	.307	.590**	.654**	.456*	.456*	.758**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.001	.000	.099	.001	.000	.011	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X23	Pearson Correlation	.573**	.718**	1	.644**	.721**	.474**	.777**	.945**	.750**	.505**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.008	.000	.000	.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X24	Pearson Correlation	.384*	.584**	.644**	1	.483**	.618**	.652**	.584**	.818**	.818**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.036	.001	.000		.007	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X25	Pearson Correlation	.518**	.681**	.721**	.483**	1	.299	.803**	.760**	.565**	.311	.801**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.007		.109	.000	.000	.001	.095	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X26	Pearson Correlation	.433*	.307	.474**	.618**	.299	1	.403*	.439*	.756**	.756**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.017	.099	.008	.000	.109		.027	.015	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X27	Pearson Correlation	.699**	.590**	.777**	.652**	.803**	.403*	1	.825**	.661**	.534**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.027		.000	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X28	Pearson Correlation	.633**	.654**	.945**	.584**	.760**	.439*	.825**	1	.704**	.456*	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.015	.000		.000	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X29	Pearson Correlation	.491**	.456*	.750**	.818**	.565**	.756**	.661**	.704**	1	.732**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.006	.011	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X210	Pearson Correlation	.355	.456*	.505**	.818**	.311	.756**	.534**	.456*	.732**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.055	.011	.004	.000	.095	.000	.002	.011	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.698**	.758**	.897**	.811**	.801**	.662**	.881**	.887**	.857**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Media Sosial (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.933	10

Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations										
		Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
Y11	Pearson Correlation	1	.714**	.659**	.408*	.491**	.654**	.621**	.577**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.025	.006	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	.714**	1	.765**	.605**	.800**	.726**	.870**	.809**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y13	Pearson Correlation	.659**	.765**	1	.605**	.683**	.591**	.665**	.618**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y14	Pearson Correlation	.408*	.605**	.605**	1	.802**	.593**	.623**	.707**	.787**

[illegible]

Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 9 Tabulasi Kuesioner Responden

No.	Nomor Butir Kuesioner - Kepercayaan (X1)								Total
	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	
6	5	5	5	4	5	5	5	5	39
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	5	4	4	4	4	4	4	33
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	5	5	4	5	5	5	3	36
11	4	3	4	4	4	4	4	4	31
12	4	5	4	4	4	4	4	4	33
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	5	5	5	5	5	5	5	4	39
15	4	4	4	4	4	3	4	4	31
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	4	4	4	3	4	31
18	5	5	5	3	3	5	5	5	36
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	3	5	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	3	4	4	4	4	4	31
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	4	4	5	4	4	4	4	4	33
24	5	5	4	4	5	5	4	4	36
25	3	4	5	4	4	4	4	4	32
26	4	5	4	4	4	4	4	4	33
27	4	5	5	4	5	5	5	4	37
28	4	5	4	4	4	4	4	4	33
29	4	4	5	4	4	4	4	4	33
30	4	5	4	4	4	4	4	3	32
31	4	3	5	4	4	4	4	4	32
32	4	5	4	4	4	4	4	4	33
33	4	4	5	4	3	4	3	4	31
34	4	5	4	3	4	3	4	4	31
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	5	4	5	4	5	5	5	37
37	3	4	5	4	4	4	4	4	32
38	4	5	4	4	4	4	4	4	33
39	4	5	5	4	5	5	5	5	38
40	4	5	4	4	4	4	4	4	33
41	4	5	5	4	5	5	5	5	38
42	4	5	4	4	4	4	4	4	33
43	3	4	5	4	4	4	4	4	32
44	4	5	3	5	4	5	5	4	35
45	4	4	5	4	5	4	4	4	34
46	5	5	5	4	4	5	5	5	38
47	4	5	5	5	4	4	5	4	36
48	5	5	5	3	4	4	4	4	34
49	4	3	5	5	4	5	5	5	36
50	4	5	4	4	3	4	4	4	32
51	5	4	5	5	4	4	4	4	35

No.	Nomor Butir Kuesioner - Kepercayaan (X1)								Total
	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	
52	4	5	4	4	4	4	5	4	34
53	4	4	4	4	4	4	4	3	31
54	4	4	4	4	4	3	3	4	30
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	4	5	5	4	4	4	4	4	34
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	3	5	5	5	4	4	5	4	35
59	3	5	5	5	5	5	5	5	38
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	5	5	5	5	4	4	4	4	36
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	5	5	5	3	4	4	4	4	34
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	5	5	5	5	4	4	4	4	36
66	5	5	3	5	3	5	5	5	36
67	5	3	5	5	4	4	4	4	34
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	5	5	5	5	4	4	4	4	36
70	4	5	5	5	5	5	5	5	39
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	3	5	5	5	4	4	4	4	34
74	4	4	4	4	4	3	4	3	30
75	5	5	5	5	4	4	3	4	35
76	4	4	5	3	4	4	4	4	32
77	5	5	5	5	4	4	4	4	36
78	5	5	5	5	5	4	5	5	39
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	3	5	5	4	5	5	4	4	35
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	3	4	4	3	4	4	4	30
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	3	5	5	5	4	4	5	5	36
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	5	5	5	5	5	3	5	5	38
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	4	4	3	3	4	4	4	4	30
93	5	5	5	5	4	4	4	4	36
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	5	4	5	5	5	5	5	5	39
96	4	4	4	4	4	4	4	3	31
97	5	4	5	5	4	4	3	4	34

No.	Nomor Butir Kuesioner - Kepercayaan (X1)								Total
	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	5	4	5	5	4	4	4	4	35
100	4	4	4	4	4	4	4	4	32
101	5	4	5	5	4	4	4	4	35
102	4	4	4	4	4	4	4	4	32
103	4	4	4	4	4	4	4	4	32
104	4	4	4	4	4	4	4	4	32
105	5	4	5	5	5	5	5	5	39
106	3	3	4	4	4	4	4	4	30
107	5	4	5	5	4	4	4	4	35
108	4	4	4	4	3	3	4	4	30
109	5	4	5	3	4	4	4	4	33
110	4	4	5	4	4	4	4	5	34
111	5	4	5	5	5	4	4	4	36
112	5	5	5	5	5	5	5	5	40
113	4	4	4	4	4	4	4	4	32
114	4	4	4	4	4	4	4	4	32
115	5	4	5	5	4	4	5	5	37
116	4	4	3	4	4	4	4	4	31
117	5	4	5	5	4	4	4	4	35
118	4	5	5	5	5	5	5	3	37
119	4	4	4	4	4	4	4	4	32
120	4	4	4	4	4	4	3	4	31
121	4	4	4	4	4	4	4	4	32
122	4	4	4	4	4	4	4	4	32
123	3	4	5	5	5	5	5	5	37
124	4	5	5	5	5	5	5	5	39
125	5	4	5	3	4	4	4	4	33
126	4	4	4	4	4	3	4	4	31
127	5	4	5	5	4	4	4	4	35
128	4	4	4	4	4	4	4	4	32
129	3	4	5	4	4	4	4	4	32
130	4	4	4	4	4	4	4	4	32
131	5	4	5	5	4	4	4	4	35
132	4	3	4	4	3	5	4	4	31
133	5	4	5	5	4	4	4	4	35
134	4	4	4	4	4	4	4	4	32
135	4	4	4	4	4	4	4	4	32
136	4	4	3	4	4	4	4	4	31
137	5	4	5	5	5	5	5	4	38
138	4	4	4	3	4	4	4	4	31
139	5	4	5	5	4	4	5	3	35
140	4	4	4	4	4	4	4	4	32
141	5	4	5	5	5	5	3	5	37
142	4	4	4	4	4	4	4	4	32
143	3	4	5	5	4	4	4	4	33

No.	Nomor Butir Kuesioner - Kepercayaan (X1)								Total
	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	
144	4	4	4	4	5	3	4	4	32
145	5	4	5	5	4	4	5	5	37
146	4	4	4	4	4	4	4	4	32
147	5	4	5	5	4	4	5	5	37
148	5	5	5	5	5	5	5	5	40
149	5	4	5	5	4	4	4	4	35
150	4	4	4	4	4	4	4	4	32
151	4	4	4	4	4	4	4	4	32
152	5	5	5	5	5	5	5	4	39
153	5	4	5	3	5	5	5	4	36
154	3	5	4	4	3	5	4	5	33
155	5	4	5	5	5	4	5	5	38
156	5	3	4	5	5	5	5	4	36
157	5	4	5	5	4	4	5	4	36
158	4	4	4	5	4	5	5	5	36
159	5	4	3	5	4	4	4	3	32
160	4	4	4	4	4	4	4	4	32
161	5	4	5	5	4	4	4	4	35
162	4	4	4	4	4	3	4	4	31
163	3	4	5	5	5	4	4	4	34
164	4	5	5	5	5	4	3	4	35
165	5	4	5	5	4	4	4	4	35
166	4	5	4	4	4	4	4	4	33
167	4	4	4	4	4	4	4	4	32
168	4	5	5	4	4	4	5	5	36
169	4	4	4	3	4	4	4	4	31
170	4	4	4	4	4	4	4	4	32
171	5	4	5	5	4	4	5	5	37
172	4	4	4	4	4	4	4	4	32
173	5	4	5	5	4	4	5	5	37
174	4	4	5	4	4	4	5	5	35
175	5	4	5	5	4	4	4	4	35
176	5	5	5	4	4	4	5	5	37
177	3	4	5	5	3	3	5	5	33
178	4	3	5	4	4	4	5	5	34
179	4	4	4	4	4	4	4	3	31
180	4	4	5	4	4	4	5	5	35
181	5	4	5	5	4	4	5	5	37
182	4	4	3	4	4	4	4	4	31
183	5	4	5	5	4	4	5	5	37
184	4	4	5	3	4	4	5	5	34
185	5	4	5	5	4	4	5	5	37
186	3	4	4	4	4	4	4	4	31
187	5	4	5	5	4	4	4	4	35
188	4	4	4	4	4	4	3	4	31
189	5	4	5	5	4	4	5	5	37

No.	Nomor Butir Kuesioner - Media Sosial (X2)										Total
	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X210	
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	39
40	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
41	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	39
42	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
46	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	46
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
49	3	5	3	4	4	5	4	4	4	4	40
50	4	4	4	1	3	4	4	3	4	4	35
51	4	4	4	4	4	1	1	5	5	4	36
52	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	45
53	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	42
54	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
57	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
58	4	4	4	3	4	1	1	5	4	4	34
59	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	46
60	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
61	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	37
62	4	4	4	4	1	1	5	4	4	4	35
63	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
64	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
65	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	37
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
68	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
69	4	4	4	1	1	1	1	5	4	4	29
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
71	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
72	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	42
73	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	40
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	40
77	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
78	4	3	5	4	5	5	5	5	3	4	43
79	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
80	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
81	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
82	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	45
83	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	45

[illegible]

No.	Nomor Butir Kuesioner - Media Sosial (X2)										Total
	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X210	
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
131	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
132	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	40
133	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	40
134	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	36
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
137	3	5	5	5	4	5	4	5	4	3	43
138	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	40
139	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	44
140	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43
141	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
142	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
143	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
144	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	40
145	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	45
146	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	31
147	5	4	3	4	5	5	5	5	4	3	43
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
149	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	40
150	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	36
151	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	45
152	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
153	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	45
154	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43
155	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
156	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
157	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	41
158	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1	41
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
160	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
161	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
162	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
163	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	40
164	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
165	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	39
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
167	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	41
168	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
169	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	43
170	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	37
171	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	42
172	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
173	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	43
174	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
175	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39

No.	Nomor Butir Kuesioner - Keputusan Pembelian (Y)								Total
	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	3	4	4	3	4	4	4	30
27	4	4	3	3	4	4	4	3	29
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	4	4	3	4	4	4	4	31
30	4	4	3	4	4	4	4	4	31
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	3	4	3	4	4	5	4	31
34	4	3	4	4	4	4	4	4	31
35	4	4	4	4	4	3	3	4	30
36	4	4	4	4	5	4	4	4	33
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	5	4	4	4	5	5	35
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	4	4	5	5	4	5	5	36
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	4	5	5	5	5	5	37
47	4	4	4	4	4	4	5	5	34
48	3	4	4	4	4	4	5	5	33
49	5	4	5	3	5	4	5	4	35
50	4	3	4	4	4	4	4	4	31
51	3	4	4	4	4	4	4	3	30
52	3	5	4	5	3	5	5	5	35
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	3	4	4	4	4	4	31
58	3	3	3	3	4	3	4	4	27
59	4	4	4	4	4	4	5	5	34
60	4	4	4	4	4	4	4	5	33
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	4	3	4	4	4	4	4	4	31
64	4	4	4	4	4	5	4	4	33
65	4	4	4	4	4	4	3	4	31
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	4	3	4	4	3	3	4	4	29

No.	Nomor Butir Kuesioner - Keputusan Pembelian (Y)								Total
	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	
70	5	4	5	3	5	5	5	5	37
71	4	5	5	5	5	5	5	5	39
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	4	4	4	4	4	4	3	31
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	3	4	4	4	4	4	4	4	31
78	3	4	4	3	5	5	5	5	34
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	4	4	4	3	4	4	4	31
81	4	5	4	4	4	4	4	4	33
82	5	5	4	4	5	3	5	5	36
83	4	4	4	4	5	5	5	5	36
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	3	3	3	3	3	4	4	3	26
86	4	4	4	4	3	4	4	4	31
87	4	4	4	4	4	4	4	5	33
88	4	4	4	3	4	3	4	3	29
89	5	5	3	5	5	5	5	5	38
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	5	3	5	5	5	5	5	5	38
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	4	4	5	4	5	5	5	5	37
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	4	4	4	3	4	4	3	4	30
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	4	4	4	4	4	4	4	4	32
100	4	4	4	4	4	4	4	3	31
101	4	4	4	4	4	3	4	4	31
102	4	4	4	4	4	4	4	4	32
103	4	4	4	3	4	4	4	4	31
104	4	4	4	4	4	4	4	4	32
105	3	5	5	4	5	5	4	4	35
106	4	4	4	4	4	4	4	4	32
107	4	4	4	4	4	4	4	4	32
108	4	4	4	4	4	3	5	4	32
109	4	3	4	4	4	4	4	4	31
110	4	5	5	4	3	4	4	4	33
111	4	4	4	4	4	4	4	4	32
112	5	5	5	5	5	4	4	5	38
113	5	5	5	4	5	5	5	5	39
114	4	4	4	4	4	4	4	4	32
115	5	4	4	5	5	4	5	5	37

No.	Nomor Butir Kuesioner - Keputusan Pembelian (Y)								Total
	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	
116	4	4	4	4	4	4	4	4	32
117	4	4	4	4	4	4	4	4	32
118	4	4	5	5	5	5	5	5	38
119	4	4	4	4	4	4	4	4	32
120	4	4	3	4	4	4	4	4	31
121	4	4	4	4	4	4	4	4	32
122	4	4	4	4	4	4	4	3	31
123	5	3	5	5	5	5	5	5	38
124	4	4	4	4	4	4	4	4	32
125	4	4	4	4	4	4	4	4	32
126	4	4	4	4	4	4	4	4	32
127	4	4	4	3	4	4	3	4	30
128	4	4	4	4	4	4	3	4	31
129	3	4	4	3	4	4	4	3	29
130	4	4	4	3	4	4	4	4	31
131	4	4	4	4	4	4	4	4	32
132	4	4	3	4	4	3	4	3	29
133	3	4	4	4	4	4	4	4	31
134	4	4	1	4	4	4	4	4	29
135	4	4	4	4	4	4	4	4	32
136	5	5	5	5	5	5	5	5	40
137	4	5	5	5	3	5	5	4	36
138	4	4	4	4	4	4	4	4	32
139	4	4	5	4	4	4	5	5	35
140	4	4	5	4	4	4	5	5	35
141	5	5	5	5	5	5	5	5	40
142	3	3	4	3	3	3	4	3	26
143	4	4	4	4	4	4	4	4	32
144	4	4	4	4	4	4	4	4	32
145	5	5	5	4	4	4	5	3	35
146	4	4	4	4	4	4	4	4	32
147	4	4	4	4	5	4	5	5	35
148	5	5	5	5	5	5	5	5	40
149	4	4	3	3	4	4	4	4	30
150	3	4	3	3	3	3	4	4	27
151	5	5	5	5	5	4	5	5	39
152	4	3	5	4	4	4	5	5	34
153	4	5	5	4	4	4	5	5	36
154	4	5	4	4	5	3	5	5	35
155	4	5	4	3	4	4	5	5	34
156	4	4	4	4	4	4	5	4	33
157	4	5	4	4	5	4	4	4	34
158	4	5	4	5	4	4	5	5	36
159	4	4	4	4	4	3	3	4	30
160	4	4	4	4	4	5	4	4	33
161	4	4	4	4	5	4	5	5	35

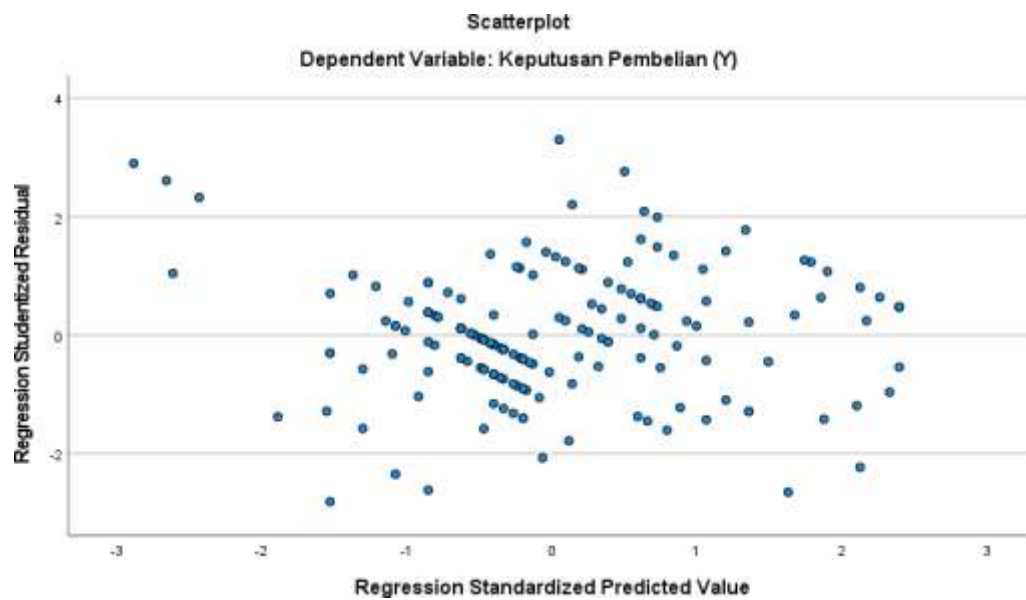
No.	Nomor Butir Kuesioner - Keputusan Pembelian (Y)								Total
	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	
162	3	4	4	3	3	4	4	4	29
163	4	4	4	4	3	4	4	4	31
164	4	4	4	4	4	4	5	5	34
165	4	4	4	4	4	4	4	4	32
166	4	4	4	4	4	4	4	4	32
167	4	4	5	4	5	5	5	4	36
168	4	4	5	4	5	4	5	5	36
169	4	4	5	4	5	4	5	5	36
170	4	4	4	4	3	4	4	4	31
171	4	4	5	4	5	4	5	3	34
172	4	4	4	4	4	4	4	4	32
173	4	4	5	4	5	4	5	5	36
174	4	4	5	4	5	4	5	5	36
175	4	4	4	4	4	4	4	4	32
176	4	4	5	4	5	4	5	5	36
177	4	3	5	4	5	3	5	5	34
178	4	4	5	4	5	4	5	5	36
179	4	4	5	4	4	4	5	5	35
180	4	4	5	4	5	4	5	5	36
181	4	4	3	4	5	4	5	5	34
182	4	4	5	3	4	4	5	5	34
183	4	4	5	4	5	4	5	5	36
184	4	4	5	4	5	4	5	5	36
185	4	4	5	4	5	4	5	5	36
186	4	4	5	4	4	4	3	5	33
187	4	4	4	4	4	4	4	4	32
188	4	4	4	4	4	4	4	3	31
189	4	4	5	4	3	4	5	5	34
190	3	4	5	4	5	4	5	5	35
191	4	4	5	4	5	4	5	5	36
192	5	5	5	5	5	5	5	5	40
193	4	4	5	4	5	4	5	5	36
194	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinearitas

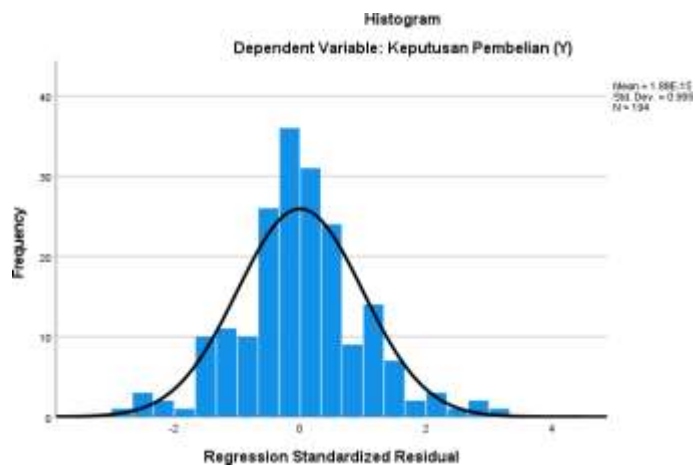
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepercayaan (X1)	.824	1.214
	Media Sosial (X2)	.824	1.214
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			

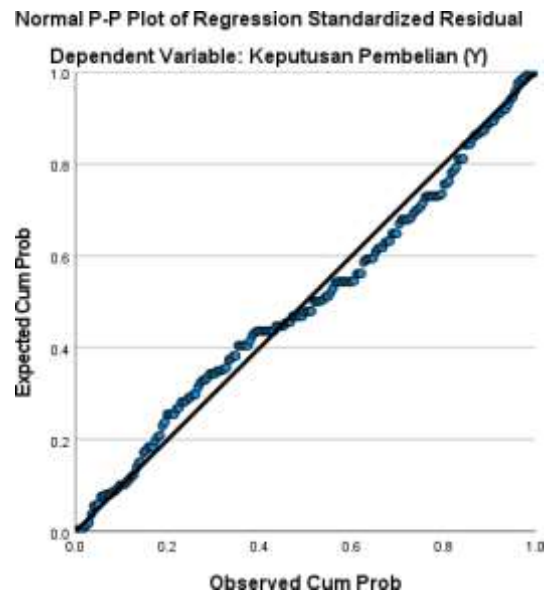
Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	.246
	Kepercayaan (X1)	.457
	Media Sosial (X2)	.396
a. Dependent Variable: ABS_RES		



Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			194
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.99708813
Most Extreme Differences	Absolute		.063
	Positive		.063
	Negative		-.058
Test Statistic			.063
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.060
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.063
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.057
		Upper Bound	.069
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Lampiran 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5.348	1.961	
	Kepercayaan (X1)	.163	.058	.144
	Media Sosial (X2)	.544	.040	.698

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 14 Hasil Pengujian Parsial (Uji – t)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.727	.007
	Kepercayaan (X1)	2.831	.005
	Media Sosial (X2)	13.733	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 15 Hasil Pengujian Simultan (Uji – F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1122.081	2	561.041	139.212	.000 ^b
	Residual	769.754	191	4.030		
	Total	1891.835	193			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Media Sosial (X2), Kepercayaan (X1)						

Lampiran 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.589	2.008
a. Predictors: (Constant), Media Sosial (X2), Kepercayaan (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Lampiran 17 Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Media Sosial (X2)		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Kepercayaan (X1)		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			

Lampiran 18 Nilai Koefisien Korelasi

Correlations				
		Kepercayaan (X1)	Media Sosial (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Kepercayaan (X1)	Pearson Correlation	1	.420**	.437**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	194	194	194
Media Sosial (X2)	Pearson Correlation	.420**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	194	194	194
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.437**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	194	194	194
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Lampiran 19 Tabel t dan r

df	Tabel t one tail	Tabel t two tail	Tabel r one tail	Tabel r two tail
1	8.3138	12.7062	0.9877	0.9969
2	2.9200	4.3027	0.9000	0.9500
3	2.3534	3.1824	0.8054	0.8783
4	2.1318	2.7764	0.7293	0.8114
5	2.0150	2.5706	0.6694	0.7545
6	1.9432	2.4469	0.6215	0.7067
7	1.8946	2.3646	0.5822	0.6664
8	1.8595	2.3060	0.5494	0.6319
9	1.8331	2.2622	0.5214	0.6021
10	1.8125	2.2281	0.4973	0.5760
11	1.7969	2.2010	0.4762	0.5529
12	1.7823	2.1788	0.4575	0.5324
13	1.7709	2.1604	0.4409	0.5140
14	1.7613	2.1448	0.4259	0.4973
15	1.7531	2.1314	0.4124	0.4821
16	1.7459	2.1199	0.4000	0.4683
17	1.7396	2.1098	0.3887	0.4555
18	1.7341	2.1009	0.3783	0.4438
19	1.7291	2.0930	0.3687	0.4329
20	1.7247	2.0860	0.3598	0.4227
21	1.7207	2.0796	0.3515	0.4132
22	1.7171	2.0739	0.3438	0.4044
23	1.7139	2.0687	0.3365	0.3961
24	1.7109	2.0639	0.3297	0.3882
25	1.7081	2.0595	0.3233	0.3809
26	1.7056	2.0555	0.3172	0.3739
27	1.7033	2.0518	0.3115	0.3673
28	1.7011	2.0484	0.3061	0.3610
29	1.6991	2.0452	0.3009	0.3550
30	1.6973	2.0423	0.2960	0.3494
31	1.6955	2.0395	0.2913	0.3440
32	1.6939	2.0369	0.2869	0.3388
33	1.6924	2.0345	0.2826	0.3338
34	1.6909	2.0322	0.2785	0.3291
35	1.6896	2.0301	0.2746	0.3246
36	1.6883	2.0281	0.2709	0.3202
37	1.6871	2.0262	0.2673	0.3160
38	1.6860	2.0244	0.2638	0.3120
39	1.6849	2.0227	0.2605	0.3081
40	1.6839	2.0211	0.2573	0.3044
41	1.6829	2.0195	0.2542	0.3008
42	1.6820	2.0181	0.2512	0.2973
43	1.6811	2.0167	0.2483	0.2940
44	1.6802	2.0154	0.2455	0.2907
45	1.6794	2.0141	0.2429	0.2876
46	1.6787	2.0129	0.2403	0.2845
47	1.6779	2.0117	0.2377	0.2816
48	1.6772	2.0106	0.2353	0.2787
49	1.6766	2.0096	0.2329	0.2759
50	1.6759	2.0086	0.2306	0.2732
51	1.6753	2.0078	0.2284	0.2706
52	1.6747	2.0066	0.2262	0.2681
53	1.6741	2.0057	0.2241	0.2656
54	1.6736	2.0049	0.2221	0.2632
55	1.6730	2.0040	0.2201	0.2609
56	1.6725	2.0032	0.2181	0.2586
57	1.6720	2.0025	0.2162	0.2564
58	1.6716	2.0017	0.2144	0.2542
59	1.6711	2.0010	0.2126	0.2521
60	1.6706	2.0003	0.2108	0.2500
61	1.6702	1.9996	0.2091	0.2480
62	1.6698	1.9990	0.2075	0.2461
63	1.6694	1.9983	0.2058	0.2441
64	1.6690	1.9977	0.2042	0.2423
65	1.6686	1.9971	0.2027	0.2404

66	1.6583	1.9966	0.2012	0.2387
67	1.6679	1.9960	0.1997	0.2369
68	1.6676	1.9955	0.1982	0.2352
69	1.6672	1.9949	0.1968	0.2335
70	1.6669	1.9944	0.1954	0.2319
71	1.6666	1.9939	0.1940	0.2303
72	1.6663	1.9935	0.1927	0.2287
73	1.6660	1.9930	0.1914	0.2272
74	1.6657	1.9925	0.1901	0.2257
75	1.6654	1.9921	0.1888	0.2242
76	1.6652	1.9917	0.1876	0.2227
77	1.6649	1.9913	0.1864	0.2213
78	1.6646	1.9908	0.1852	0.2199
79	1.6644	1.9905	0.1841	0.2186
80	1.6641	1.9901	0.1829	0.2172
81	1.6639	1.9897	0.1818	0.2159
82	1.6636	1.9893	0.1807	0.2146
83	1.6634	1.9890	0.1796	0.2133
84	1.6632	1.9886	0.1786	0.2120
85	1.6630	1.9883	0.1775	0.2108
86	1.6628	1.9879	0.1765	0.2096
87	1.6626	1.9876	0.1755	0.2084
88	1.6624	1.9873	0.1745	0.2072
89	1.6622	1.9870	0.1735	0.2061
90	1.6620	1.9867	0.1726	0.2050
91	1.6618	1.9864	0.1716	0.2039
92	1.6616	1.9861	0.1707	0.2028
93	1.6614	1.9858	0.1698	0.2017
94	1.6612	1.9855	0.1689	0.2006
95	1.6611	1.9853	0.1680	0.1996
96	1.6609	1.9850	0.1671	0.1986
97	1.6607	1.9847	0.1663	0.1975
98	1.6606	1.9845	0.1654	0.1966
99	1.6604	1.9842	0.1646	0.1956
100	1.6602	1.9840	0.1638	0.1946
101	1.6601	1.9837	0.1630	0.1937
102	1.6599	1.9835	0.1622	0.1927
103	1.6598	1.9833	0.1614	0.1918
104	1.6596	1.9830	0.1606	0.1909
105	1.6595	1.9828	0.1599	0.1900
106	1.6594	1.9826	0.1591	0.1891
107	1.6592	1.9824	0.1584	0.1882
108	1.6591	1.9822	0.1576	0.1874
109	1.6590	1.9820	0.1569	0.1865
110	1.6588	1.9818	0.1562	0.1857
111	1.6587	1.9816	0.1555	0.1848
112	1.6586	1.9814	0.1548	0.1840
113	1.6585	1.9812	0.1541	0.1832
114	1.6583	1.9810	0.1535	0.1824
115	1.6582	1.9808	0.1528	0.1816
116	1.6581	1.9806	0.1522	0.1809
117	1.6580	1.9804	0.1515	0.1801
118	1.6579	1.9803	0.1509	0.1793
119	1.6578	1.9801	0.1502	0.1786
120	1.6577	1.9799	0.1496	0.1779
121	1.6575	1.9798	0.1490	0.1771
122	1.6574	1.9796	0.1484	0.1764
123	1.6573	1.9794	0.1478	0.1757
124	1.6572	1.9793	0.1472	0.1750
125	1.6571	1.9791	0.1466	0.1743
126	1.6570	1.9790	0.1460	0.1736
127	1.6569	1.9788	0.1455	0.1729
128	1.6568	1.9787	0.1449	0.1723
129	1.6568	1.9785	0.1443	0.1716
130	1.6567	1.9784	0.1438	0.1710
131	1.6566	1.9782	0.1432	0.1703
132	1.6565	1.9781	0.1427	0.1697
133	1.6564	1.9780	0.1422	0.1690
134	1.6563	1.9778	0.1416	0.1684
135	1.6562	1.9777	0.1411	0.1678

136	1.6561	1.9776	0.1408	0.1672
137	1.6561	1.9774	0.1401	0.1666
138	1.6560	1.9773	0.1396	0.1660
139	1.6559	1.9772	0.1391	0.1654
140	1.6558	1.9771	0.1386	0.1648
141	1.6557	1.9769	0.1381	0.1642
142	1.6557	1.9768	0.1376	0.1637
143	1.6556	1.9767	0.1371	0.1631
144	1.6555	1.9766	0.1367	0.1625
145	1.6554	1.9765	0.1362	0.1620
146	1.6554	1.9763	0.1357	0.1614
147	1.6553	1.9762	0.1353	0.1609
148	1.6552	1.9761	0.1348	0.1603
149	1.6551	1.9760	0.1344	0.1598
150	1.6551	1.9759	0.1339	0.1593
151	1.6550	1.9758	0.1335	0.1587
152	1.6549	1.9757	0.1330	0.1582
153	1.6549	1.9756	0.1326	0.1577
154	1.6548	1.9755	0.1322	0.1572
155	1.6547	1.9754	0.1318	0.1567
156	1.6547	1.9753	0.1313	0.1562
157	1.6546	1.9752	0.1309	0.1557
158	1.6546	1.9751	0.1305	0.1552
159	1.6545	1.9750	0.1301	0.1547
160	1.6544	1.9749	0.1297	0.1543
161	1.6544	1.9748	0.1293	0.1538
162	1.6543	1.9747	0.1289	0.1533
163	1.6543	1.9746	0.1285	0.1528
164	1.6542	1.9745	0.1281	0.1524
165	1.6541	1.9744	0.1277	0.1519
166	1.6541	1.9744	0.1273	0.1515
167	1.6540	1.9743	0.1270	0.1510
168	1.6540	1.9742	0.1266	0.1506
169	1.6539	1.9741	0.1262	0.1501
170	1.6539	1.9740	0.1258	0.1497
171	1.6538	1.9739	0.1255	0.1493
172	1.6538	1.9739	0.1251	0.1488
173	1.6537	1.9738	0.1247	0.1484
174	1.6537	1.9737	0.1244	0.1480
175	1.6536	1.9736	0.1240	0.1476
176	1.6536	1.9735	0.1237	0.1471
177	1.6535	1.9735	0.1233	0.1467
178	1.6535	1.9734	0.1230	0.1463
179	1.6534	1.9733	0.1226	0.1459
180	1.6534	1.9732	0.1223	0.1455
181	1.6533	1.9732	0.1220	0.1451
182	1.6533	1.9731	0.1216	0.1447
183	1.6532	1.9730	0.1213	0.1443
184	1.6532	1.9729	0.1210	0.1439
185	1.6531	1.9729	0.1207	0.1435
186	1.6531	1.9728	0.1203	0.1432
187	1.6530	1.9727	0.1200	0.1428
188	1.6530	1.9727	0.1197	0.1424
189	1.6530	1.9726	0.1194	0.1420
190	1.6529	1.9725	0.1191	0.1417
191	1.6529	1.9725	0.1188	0.1413
192	1.6528	1.9724	0.1184	0.1409
193	1.6528	1.9723	0.1181	0.1406
194	1.6527	1.9723	0.1178	0.1402
195	1.6527	1.9722	0.1175	0.1398
196	1.6527	1.9721	0.1172	0.1395
197	1.6526	1.9721	0.1169	0.1391
198	1.6526	1.9720	0.1166	0.1388
199	1.6525	1.9720	0.1164	0.1384
200	1.6525	1.9719	0.1161	0.1381
201	1.6525	1.9718	0.1158	0.1378
202	1.6524	1.9718	0.1155	0.1374
203	1.6524	1.9717	0.1152	0.1371
204	1.6524	1.9717	0.1149	0.1367
205	1.6523	1.9716	0.1146	0.1364

Lampiran 20 Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : seo@eka-prasetya.ac.id

Medan, 05 Februari 2024

Nomor : 068/R/STIE-EP/II/2024
Lamp : ----
Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan CV.Nusantara Aluminium
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Hartono
NIM	: 201010114
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Kepercayaan dan Media sosial terhadap Keputusan Pembelian di CV.Nusantara Aluminium

Untuk mengadakan peninjauan ke CV.Nusantara Aluminium yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



Surat Keterangan

Ref. No: 076/NA/I/2024

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jennifer

Jabatan : Direktur CV. Nusantara Aluminium

Menyatakan bahwa tidak keberatan dan memberikan izin melakukan penelitian serta mengumpulkan data pada perusahaan ini kepada:

Nama : Hartono

NIM 201010114

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Nusantara Aluminium

Yang merupakan mahasiswa dari STIE Eka Prasetya, Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat dengan sebenar – benarnya agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 20 Januari 2024
CV. Nusantara Aluminium



**Jennifer
Direktur**



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Hartono
NIM : 201010114 / 2021
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	20 februari 2023	Zaruwarnas Zalogo JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Harga, lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap minat beli mie pangsit acen	191010019	
2	20 februari 2023	Selen Anggregyani JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kepuasan konsumen dan Kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Maju Jaya	191010179	
3	22 februari 2023	Hendra JUDUL PROPOSAL: Pengaruh E-commerce dan Persediaan barang terhadap keberhasilan usaha di mie jagung Nelayan Sun Plaza	191010193	
4	22 februari 2023	Dedi Ito Saputro JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Harga dan loyalitas Pelanggan terhadap tingkat Penjualan Pada PT-Guru Bektikawi Rotekindo	191010024	
5	22 februari 2023	Wendy Wijayati JUDUL PROPOSAL: Analisis perilaku konsumen dan Karakteristik kewirausahaan terhadap Keberhasilan usaha pecel ugen ulek Medan	191010024	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 20....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Hartono

NIM : 201010114

Kelas :

Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0895 05922094 Email: Hartono020102@gmail.com

Alamat Tinggal:

Sl. B2 Hamid 99 Keluargo 110 13

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dt. Sn Rezeki S.E, M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:

Desma Erica Maryati M, S. Pd. M, Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	09.09.2023	Diskusi mengenai permasalahan variabel dan kajian literatur	
2	23.09.2023	Diskusi mengenai permasalahan variabel	
3	12.10.2023	ACC judul	
4	12.01.2024	Pengemaran Revisi sesuai dengan buku Pedoman	
5	12.01.2024	Penggunaan aplikasi mendeley beraturan tabel	
6	12.01.2024	Revisi Bab 1 - 3	
7	12.01.2024	Perbaikan tabel	
8	31-01-2024	Perbaikan latar belakang, Indikator Hasil Pengukuran	
9	5-2-2024	ACC skripsi	
10	20-5-2024	ACC ordang	
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : HAFID

NIM : 201010114

Kelas : Manajemen B

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0895 05922094 Email: hafid02101@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. B. Z Hafid yg keluarga no. 15

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dr. Sri Bezeki, S.E., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:

Desma Erica Nasyah, M.S.Pd., M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	03.09.2023	Diskus. topik penelitian	Md
2	07.11.2023	Belajar lagi ya-- pahami latar belakang penelitian.	Md
3	13.11.2023	Data pendukung Penjualan. Identifikasi no. 2	Md
4	27.11.2023	Disuksi variabel X_2	Md
5	10.01.2024	Tabel, Bab 1 lengkap, identifikasi masalah, lanjut	Md
6		Bab 3.	
7	25.01.2024	lengkap dari sampul sampai daftar pustaka, kuesioner	Md
8		lanjut ke doping tel	
9	30.01.2024	populasi, sampel, data awal, uji Heteroskedastisitas	Md
10	21.02.2024	ACC sempro	Md
11	20-5-24	ACC sidang	Md
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	6-6-2024	Revisi setelah sidang meja hijau	Md
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Hartono
Tempat / Tanggal Lahir : Medan / 02 – 01 – 2002
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Alamat : Jl. Brigjend Hamid Gg. Keluarga No. 13
Alamat Email : hartono020102@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 089505922094

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2008 s/d Tahun 2014 : SD Sriwijaya Medan
2. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 : SMP Penuai Cibubur
3. Tahun 2017 s/d Tahun 2020 : SMA Sriwijaya Medan
4. Tahun 2020 s/d Tahun 2024 : STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

Agustus 2020 s/d Sekarang : CRL Teknik (Toko Teknik)

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Sunardi
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 081370619619
Alamat : Jl. Jl. Brigjend Hamid Gg. Keluarga No. 13

Nama Ibu : Ahong
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 082304365619
Alamat : Jl. Jl. Brigjend Hamid Gg. Keluarga No. 13

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 07 Februari 2024

Penulis,



Hartono
201010114