

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

a. Profil Dr W Skincare



Pemilik sekaligus pencipta beragam produk DRW Skincare adalah dr. Wahyu Triasmara. DRW Skincare merupakan produk perawatan wajah klinik kecantikan milik dr. Wahyu yang mampu mengatasi beragam masalah kulit. Selain menawarkan solusi untuk semua kulit termasuk jerawat, flek hitam kumam, atau bekas jerawat, DRW Skincare juga menangani masalah seperti berat badan rendah yang tidak sehat, warna kulit tiak rata, belang, dan rambut rontok. Klinik Skincare ini sudah berdiri sejak tahun 2014, brand resminya di daftarkan di BPOM dengan nama DRW Skincare pada tahun 2015.

DRW Skincare berada di bawah pengawasan dokter kecantikan, telah terdaftar di BPOM dan sudah tersertifikasi halal MUI. Untuk memastika keaslian produk DRW Skincare bisa ditanyakan ID Card member resmi DRW Skincare

saat membeli produk DRW Skincare. DRW Skincare sekarang sudah memiliki ribuan reseller yang diberi nama beauty consultant, yang melayani masyarakat dari sabang sampai merauke dan tersebar di seluruh pelosok di Indonesia. Tujuan didirikannya DRW Skincare adalah sebagai trobosan atas maraknya cream kecantikan abalabal yang mengandung mercury dan merusak kulit. Hal ini yang memotivikasi dr. Wahyu, pemilik DRW Skincare, yang merasa terpanggil untuk menawarkan produk perawatan kulit yang terpercaya dan mendaftarkan ke BPOM agar penggunaannya diawasi langsung oleh tenaga medis dan ahli kecantikan lainnya.

Produk DRW Skincare :

Skincare terdiri dari:

1. Krim jerawat versi pertama, kedua, ketiga, dan premium.
2. Krim sanblok untuk melindungi wajah dari sinar UV.
3. Mointure gel untuk wajah terasa lebih segar.
4. Milk cleanser untuk wajah bersih menyeluruh.
5. Toner flek untuk wajah lebih berseri.
6. Serum glod whitening untuk wajah tampak glowing.
7. Serum acne untuk mengobati jerawat.
8. Pealing gel untuk mengangkat sel kulit mati.
9. Masker limpasu untuk menutrisi wajah.
10. Snail cream yang cocok untuk kulit kering dan sensitive.

2. Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Drw Skincare dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat umur.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	10	10,63
Perempuan	84	89,37
Total	94	100 %

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.1 diperoleh bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu 84 orang atau 89,37%, sedangkan laki-laki 10 orang atau 10,63%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Jenis Pendidikan	Jumlah	Persentase
Sarjana	76	80,85
SMA/ sederajat	18	19,15
Total	94	100 %

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 diperoleh bahwa responden yang berpendidikan SMA Sederajat yaitu 18 orang atau 19,15%. Sedangkan yang berpendidikan sarjana yaitu 76 orang atau 80,85% .

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
<23 Tahun	10	10,63
>23 Tahun	84	89,37
Total	94	100 %

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah diatas 23 tahun sebanyak 84 orang atau 89,37%.

3. Deskriptif Variabel Penelitian

a. Deskriptif Jawaban Responden Sosial media marketing (X₁)

Deskriptif tentang sosial media marketing pada Konsumen DRW skincare dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4

Tanggapan responden tentang Sosial media marketing (X₁)

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		KS		TS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	54	57,4	40	42,6	-	-	-	-	-	-	94	100
2	41	43,6	53	56,4	-	-	-	-	-	-	94	100
3	33	35,1	61	64,9	-	-	-	-	-	-	94	100
4	44	46,8	50	53,2	-	-	-	-	-	-	94	100

Sumber : Kuesioner (data diolah),2024

b. Deskriptif jawaban responden tentang penilaian konsumen (X₂)

Deskriptif tentang penilaian konsumen pada Konsumen DRW skincare dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5
Tanggapan responden tentang penilaian konsumen (X₂)

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		KS		TS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	42	44,7	52	55,3	-	-	-	-	-	-	94	100
2	26	27,7	68	72,3	-	-	-	-	-	-	94	100
3	54	57,4	40	42,6	-	-	-	-	-	-	94	100
4	41	43,6	53	56,4	-	-	-	-	-	-	94	100

Sumber : Kuesioner (data diolah),2024

c. Deskriptif jawaban responden tentang promosi (X₃)

Deskriptif tentang promosi pada Konsumen DRW skincare dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6
Tanggapan responden tentang promosi (X₃)

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		KS		TS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	48	51,1	46	48,9	-	-	-	-	-	-	94	100
2	35	37,2	59	62,8	-	-	-	-	-	-	94	100
3	28	29,8	66	70,2	-	-	-	-	-	-	94	100
4	36	38,3	58	61,7	-	-	-	-	-	-	94	100

Sumber : Kuesioner (data diolah),2024

d. Deskriptif jawaban responden tentang kepercayaan (X₄)

Deskriptif tentang kepercayaan di Konsumen DRW skincare dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7
Tanggapan responden tentang kepercayaan (X₄)

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		KS		TS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	39	41,5	55	58,5	-	-	-	-	-	-	94	100
2	21	22,3	73	77,7	-	-	-	-	-	-	94	100
3	56	59,6	38	40,4	-	-	-	-	-	-	94	100
4	30	31,9	64	68,1	-	-	-	-	-	-	94	100

Sumber : Kuesioner (data diolah),2024

e. Deskriptif jawaban responden tentang minat beli (Y)

Deskriptif tentang minat beli pada Konsumen DRW skincare dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8
Tanggapan responden tentang minat beli (Y)

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		KS		TS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	54	57,4	40	42,6	-	-	-	-	-	-	94	100
2	49	52,1	45	47,9	-	-	-	-	-	-	94	100
3	42	44,7	52	55,3	-	-	-	-	-	-	94	100
4	45	47,9	49	52,1	-	-	-	-	-	-	94	100

Sumber : Kuesioner (data diolah),2024

4. Analisis Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas melihat apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak. Cara yang sering digunakan dalam uji normalitas yaitu :

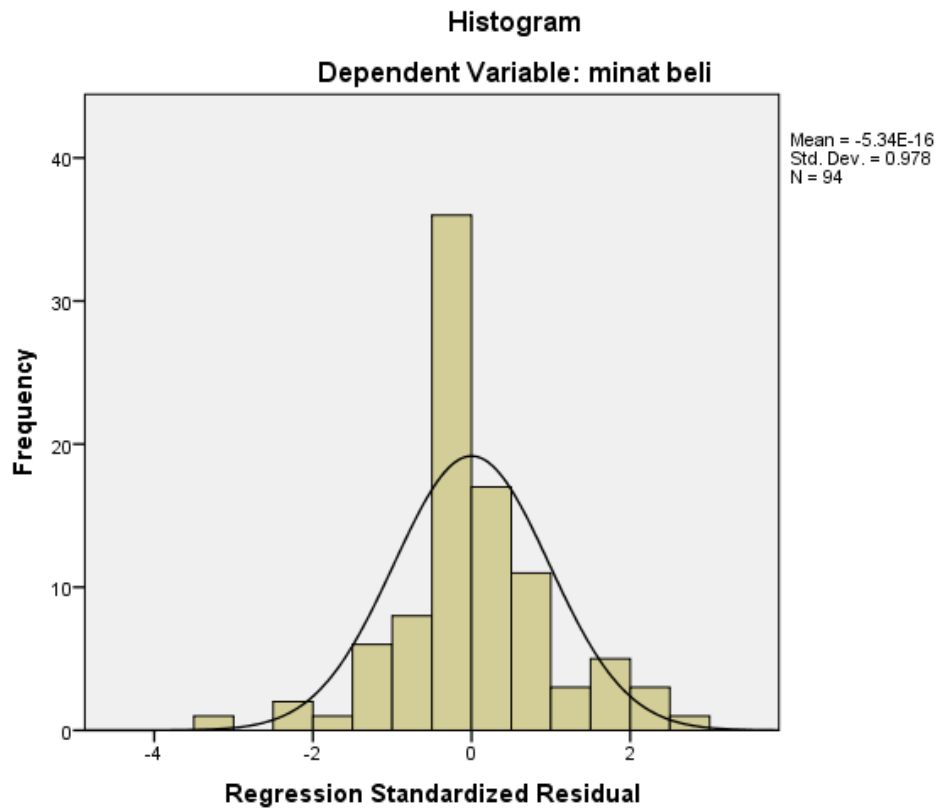
- Tampilan grafik histogram

Tampilan grafik histogram yang memberikan pola distribusi normal akan menyebar secara merata ke kiri dan kekanan.

- grafik Normal PP plot.

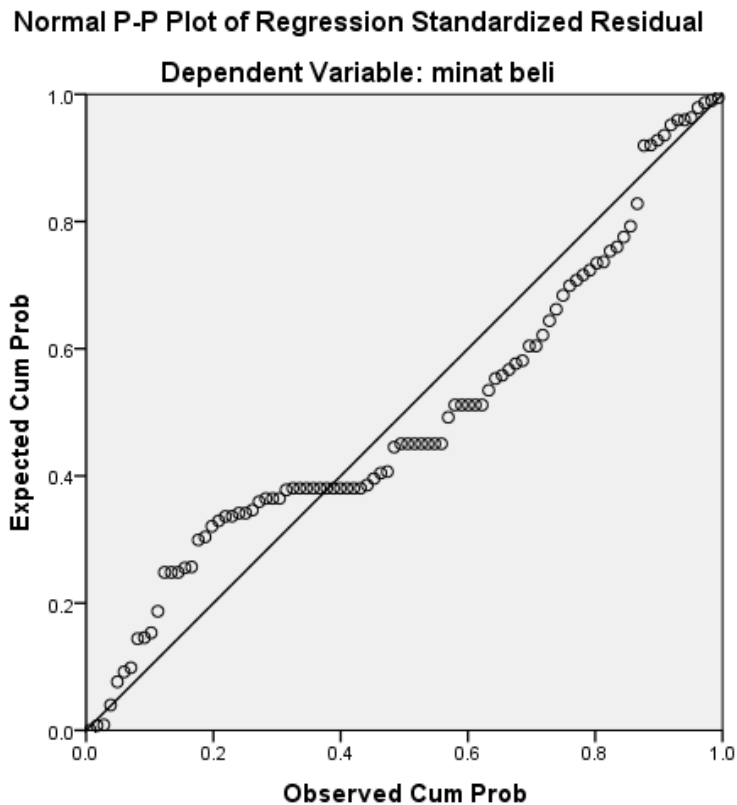
Jika Grafik Normal Plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa model garis regresi memenuhi asumsi normalitas.

Berikut ini adalah grafik histogram dan grafik normal pp plot yang digunakan untuk melihat apakah model regresi bebas dan variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak.



Gambar 4.2
Grafik Histogram

Tampilan grafik histogram diatas memberikan pola distribusi normal Karena menyebar secara merata kekiri dan kekanan, serta terbentuk bentuk lonceng. Hal ini menunjukkan bahwa regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal.



Gambar 4.3

Grafik Normal P-P Plot

Pada Gambar P-P Plot diatas ini terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dari grafik ini dapat disimpulkan bahwa model garis regresi memenuhi asumsi normalitas, Sehingga menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidak nya variabel independent yang memiliki kemiripan dengan variabel independent lainnya dalam satu model yang dapat menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara variabel independent tersebut.

Perhitungan uji independen antar variabel bebas dapat dilihat dari hasil analisis collinearity statistik.

Multikolinieritas terjadi apabila (1) nilai *tolerance* ($Tolerance > 0.10$) dan (2) *Variance inflation faktor* ($VIF < 10$). Hasil pengujian untuk uji multikolinearitas ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
Sosial media marketing (X_1)	.551	1.815
Penilaian konsumen (X_2)	.718	1.393
Promosi (X_3)	.543	1.840
Kepercayaan (X_4)	.898	1.114

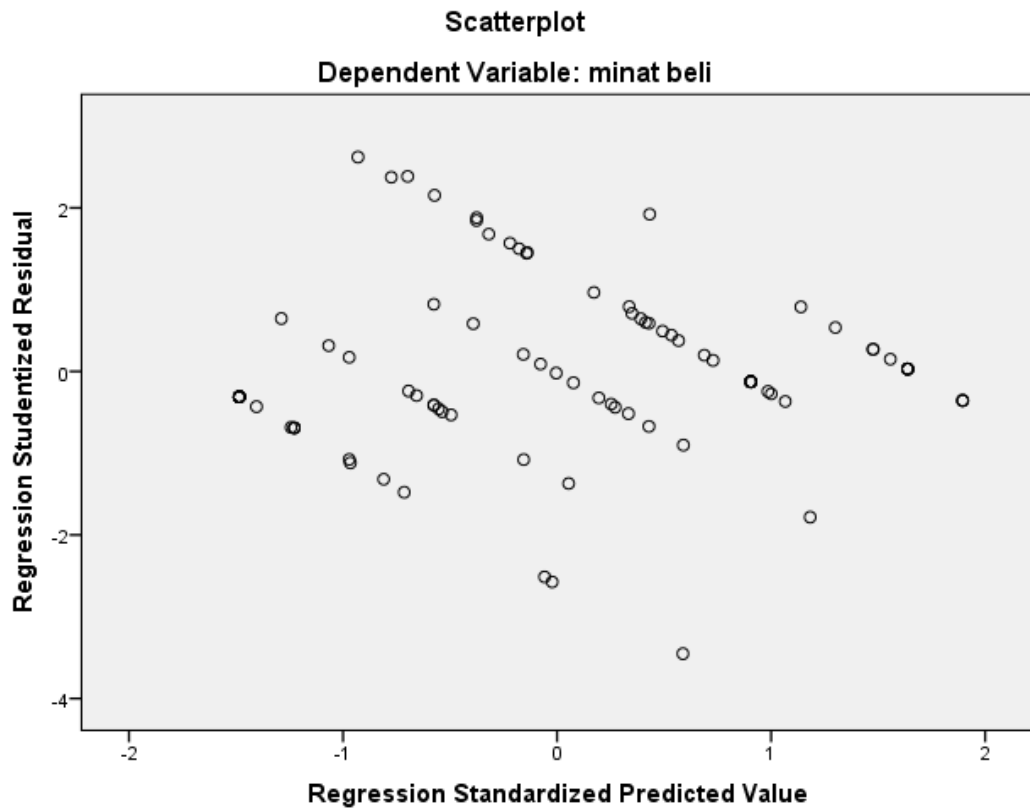
Sumber : Data Primer diolah, 2024

Tabel 4.9 di atas memperlihatkan nilai tolerance variabel sosial media marketing adalah 0,551 lebih besar dari 0,10 dan nilai vif sebesar 1,815 lebih kecil

dari 10, nilai tolerance variabel penilaian konsumen adalah 0,718 lebih besar dari 0,10 dan nilai vif sebesar 1,393 lebih kecil dari 10, nilai tolerance variabel promosi adalah 0,543 lebih besar dari 0,10 dan nilai vif sebesar 1,840 lebih kecil dari 10, nilai tolerance variabel kepercayaan adalah 0,898 lebih besar dari 0,10 dan nilai vif sebesar 1,114 lebih kecil dari 10. Hal ini berarti tidak terjadi problem multikolinearitas atau korelasi yang tinggi antar faktor yang terbentuk.

c. Uji Heteroskedaritas

Uji heteroskedaritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak mengalami gejala heteroskedaritas, dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan yang lain, hal ini disebut homoskedaritas. Hasil pengujian heteroskedaritas dengan menggunakan metode gambar dapat dilihat pada gambar 4.4 sebagai berikut :



Gambar 4.4
Uji Heteroskedaritas

Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol,serta tidak membentuk pola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi hipotesis penelitian ini tidak terdapat unsur heteroskedaritas.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.117	1.597		.699	.486
Sosial media marketing (X ₁)	.235	.073	.256	2.217	.004
Penilaian konsumen (X ₂)	.096	.068	.098	2.405	.002
Promosi (X ₃)	.448	.075	.480	6.004	.000
Kepercayaan (X ₄)	.307	.080	.240	3.852	.000

Sumber : data diolah dengan SPSS 20,2024

Berdasarkan Tabel 4.10 maka dapat dibuat persamaan yaitu :

$$Y = 1,117 + 0,235 (X_1) + 0,096 (X_2) + 0,448 (X_3) + 0,307 (X_4)$$

1. Koefisien regresi sosial media marketing menunjukkan hubungan positif terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,235. Berarti setiap peningkatan sosial media marketing sebesar 0,235 akan meningkatkan minat beli sebesar 0,235.
2. Koefisien regresi penilaian konsumen menunjukkan hubungan positif terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,096. Berarti setiap

peningkatan penilaian konsumen sebesar 0,096 akan meningkatkan minat beli sebesar 0,096.

3. Koefisien regresi promosi menunjukkan hubungan positif terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,448. Berarti setiap peningkatan promosi sebesar 0,448 akan meningkatkan minat beli sebesar 0,448.
4. Koefisien regresi kepercayaan menunjukkan hubungan positif terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,307. Berarti setiap peningkatan kepercayaan sebesar 0,307 akan meningkatkan minat beli sebesar 0,307.
5. Nilai Konstanta sebesar 1,117 menunjukkan bahwa minat beli sebesar 1,117 tanpa adanya pengaruh dari sosial media marketing, penilaian konsumen, promosi dan kepercayaan.

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, apakah secara parsial variabel independent memberikan pengaruh terhadap variabel dependent. Hasil uji t dapat dilihat 4.11 dibawah ini :

Tabel 4.11
Uji parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.117	1.597		.699	.486
1 Sosial media marketing (X ₁)	.235	.073	.256	2.217	.004
Penilaian konsumen (X ₂)	.096	.068	.098	2.405	.002
Promosi (X ₃)	.448	.075	.480	6.004	.000
Kepercayaan (X ₄)	.307	.080	.240	3.852	.000

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 20 :2024

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara t_{tabel} dengan t_{hitung} . Diketahui T_{tabel} pada distribusi $Df_1=0,05:2= 0,025$, $Df_2=n-k =94-5=89$, sehingga t_{tabel} dapat diketahui dengan melihat tabel t pada kolom ke 0,025 pada baris ke 89 yaitu 1,986.

Berdasarkan tabel 4.11 maka dapat dilihat bahwa :

1. Nilai t_{hitung} untuk sosial media marketing adalah sebesar 2,217, t_{tabel} 1,986 ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$), dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Nilai t hitung untuk penilaian konsumen adalah sebesar 2,405, t tabel 1,986 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Penilaian konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Nilai t hitung untuk promosi adalah sebesar 6,004, t tabel 1,986 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
4. Nilai t hitung untuk kepercayaan adalah sebesar 3,852, t tabel 1,986 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji f dilakukan untuk menguji secara simultan (secara bersama-sama) apakah variabel independent memberikan pada Konsumen DRW skincare.

Tabel 4.12
Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.552	4	33.138	49.646	.000 ^b
	Residual	59.406	89	.667		
	Total	191.957	93			

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS windows 20, 2024)

Nilai F tabel pada distribusi $Df_1=k$, $df_2=n-1-k=94-1-5=88$, sehingga dapat dilihat pada tabel F yaitu kolom ke 5 pada baris ke 88 yaitu 2,32, maka berdasarkan tabel 4.12 terlihat bahwa nilai F hitung $49,646 > 2,32$, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent.

d. Koefisien Determinan

Koefisien Determinan (R^2) digunakan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.13

Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.677	.817

Sumber : data diolah dengan SPSS 20,2024

Hasil output SPSS model summary besarnya Adjusted R square adalah 0,677. Hal ini berarti 67,70% variabel independent yaitu variabel sosial media marketing, penilaian konsumen, promosi dan kepercayaan memberikan pengaruh terhadap variabel dependent yaitu minat beli konsumen, dan sisanya sebesar 32,30% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi variabel minat beli seperti daftar lokasi, kenyamanan dll.

B. Pembahasan

1. Sosial media marketing (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)

Koefisien regresi sosial media marketing menunjukkan hubungan positif terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,235. Berarti setiap peningkatan sosial media marketing sebesar 0,235 akan meningkatkan minat beli sebesar 0,235.

Nilai t hitung untuk sosial media marketing adalah sebesar 2,217, t tabel 1,986 (t hitung $>$ t tabel), dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hal ini sejalan dengan Penelitian yang telah dilakukan berhubungan dengan pemasaran produk adalah penelitian yang dilakukan oleh Agung lesmana (2012) dengan judul “Pengaruh Sosial media marketing, dan Lingkungan kerja terhadap kepuasan konsumen konsumen pada toko Anugrah” hasil penelitian menunjukkan bahwa :

- a) Secara parsial variabel Sosial media marketing berpengaruh terhadap variabel dependent, hal ini ditunjukkan dari Nilai T hitung $>$ T tabel ($2,988 > 2,042$) dengan nilai signifikan ($0,001 < 0,05$).
- b) Secara parsial variabel Lingkungan kerja berpengaruh terhadap variabel dependent, hal ini ditunjukkan dari Nilai T hitung $>$ T tabel ($3,078 > 2,042$) dengan nilai signifikan ($0,001 < 0,05$).

- c) Secara simultan variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent, hal ini terlihat dari nilai F hitung $>$ F tabel.

Dan secara keseluruhan penelitian berpengaruh sebesar 65,78%.

2. Penilaian konsumen (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)

Koefisien regresi penilaian konsumen menunjukkan hubungan positif terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,096. Berarti setiap peningkatan penilaian konsumen sebesar 0,096 akan meningkatkan minat beli sebesar 0,096.

Nilai t hitung untuk penilaian konsumen adalah sebesar 2,405, t tabel 1,986 (t hitung $>$ t tabel), dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Penilaian konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

hal ini sejalan dengan Penelitian yang telah dilakukan berhubungan dengan persaingan adalah Penelitian yang dilakukan oleh Ramly (2011) dengan judul “Pengaruh persaingan dan penilaian konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Pt. Bumi agung, Malang.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja, dengan nilai T tabel $3,342 > 2,045$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa persaingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja, dengan nilai T tabel $2,876 > 2,045$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)

Koefisien regresi promosi menunjukkan hubungan positif terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,448. Berarti setiap peningkatan promosi sebesar 0,448 akan meningkatkan minat beli sebesar 0,448.

Nilai t hitung untuk promosi adalah sebesar 6,004, t tabel 1,986 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Siti Hamida (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh promosi dan kepercayaan kerja Terhadap Minat beli Pada Grand Permata Hotel” hasil penelitian diperoleh hasil sebagai berikut Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,665 > 2,042$) dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$), kepercayaan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4,630 > 2,042$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$), Secara simultan variabel promosi dan kepercayaan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada grand permata hotel, hal ini diambil kesimpulan dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($78,388 > 3,33$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil determinan sebesar 0,833 atau 83,30 %, hal ini berarti promosi dan kepercayaan kerja memberikan pengaruh sebesar 83,30%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti promosi, diskon, dll.

4. Kepercayaan (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)

Koefisien regresi kepercayaan menunjukkan hubungan positif terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,307. Berarti setiap peningkatan kepercayaan sebesar 0,307 akan meningkatkan minat beli sebesar 0,307.

Nilai t hitung untuk kepercayaan adalah sebesar 3,852, t tabel 1,986 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Sudiono (2015) dengan judul “Pengaruh persaingan dan kelengkapan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pelanggan pada Toko Sejahtera.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pelanggan, dengan nilai T tabel $4,630 > 2,045$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pelanggan, dengan nilai T tabel $2,432 > 2,045$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pelanggan.

5. Sosial media marketing (X_1), penilaian konsumen (X_2), promosi (X_3) dan kepercayaan (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)

Nilai Konstanta sebesar 1,117 menunjukkan bahwa minat beli sebesar 1,117 tanpa adanya pengaruh dari sosial media marketing, penilaian konsumen, promosi dan kepercayaan.

Nilai F tabel pada distribusi $Df_1=k$, $df_2=n-1-k=94-1-5=88$, sehingga dapat dilihat pada tabel F yaitu kolom ke 5 pada baris ke 88 yaitu 2,32, maka berdasarkan tabel 4.12 terlihat bahwa nilai F hitung $49,646 > 2,32$, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent

Hasil output SPSS model summary besarnya Adjusted R square adalah 0,677. Hal ini berarti 67,70% variabel independent yaitu variabel sosial media marketing, penilaian konsumen, promosi dan kepercayaan memberikan pengaruh terhadap variabel dependent yaitu minat beli konsumen, dan sisanya sebesar 32,30% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi variabel minat beli seperti daftar lokasi, kenyamanan dll.